

**ANALISIS WACANA IKLAN ROKOK ABAD KE XIX DALAM  
SITUS [advertisingtimes.fr](http://advertisingtimes.fr) DENGAN PENDEKATAN MIKRO DAN  
MAKROSTRUKTURAL**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan

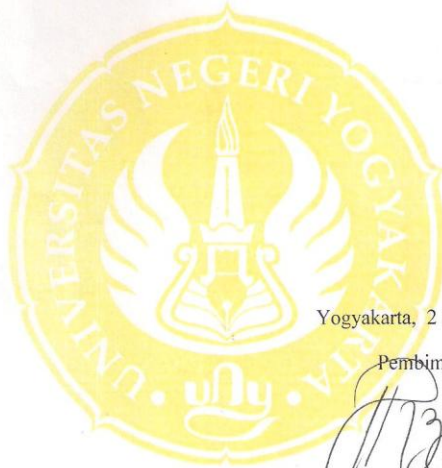


Oleh  
Dian Lestari  
NIM 10204241034

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Rokok Abad ke XIX dalam Situs Advertisingtimes.fr Melalui Pendekatan Mikro dan Makrostruktural” ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 2 Juli 2014

Pembimbing

Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum

NIP 19600414 198803 2 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **"Analisis Wacana Iklan Rokok Abad XIX dalam Situs Advertisingtimes.fr Dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural"** ini telah dipertahankan di dewan penguji pada Juli 2014 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs.Alice Armini, M.Hum	Ketua Penguji		Agustus 2014
Siti Sumiyati, M.Pd	Sekretaris Penguji		Agustus 2014
Dra.Norberta Nastiti Utami, M.Hum	Penguji I		Agustus 2014
Dr.Roswita Lumban T, M.Hum	Penguji II		Agustus 2014

Yogyakarta, Agustus 2014

Fakultas Bahasa dan Seni

Dekan

  
Prof. Dr. Zamzani, M.Pd.

NIP 19550505 198011 1 001

#### PERNYATAAN

Yang bertandatangan Di bawah ini, saya

Nama : Dian Lestari  
NIP : 10204241034  
Jurusan : Pendidikan Bahasa Prancis  
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah pekerjaan saya sendiri.  
Sepengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis  
orang lain kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai  
acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah  
yang lazim.

Apabila terbukti ini bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya  
menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Juli 2014

Penulis,



Dian Lestari

## MOTTO

**Jangan merasa jadi orang kaya jika  
belum memiliki sesuatu yang uang saja  
tidak dapat membelinya. Itulah  
kebahagiaan.**

**Jangan biarkan kekurangan yang kau  
miliki mengalahkan dan menghentikan  
semua mimpi-mimpimu ! bergeraklah  
untuk terus maju !**

## **PERSEMBAHAN**

**Semua perjuangan ini, ku persembahkan kepada  
kedua orangtua yang tak pernah lelah  
mengingatkan untuk memahami arti sebuah  
perjuangan**

## Kata Pengantar

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih secara tulus kepada:

1. Rektor UNY, Dekan FBS, dan Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah memberi segala kemudahan.
2. Ibu Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum selaku pembimbing yang selalu sabar membimbing disela-sela kesibukannya.
3. Bapak dan Ibu dosen jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuannya.
4. Keluarga besar khususnya kedua orangtuaku yang selalu membimbing, dan mengingatkanku shalat agar diberi kemudahan dalam segala hal. Adik dan kakakku yang selalu membuatku ingin pulang kerumah. Saudara-saudara yang selalu memberikan doa yang tak ternilai harganya.
5. Riky yang telah meluangkan hati dan waktunya.
6. Sahabat-sahabatku yang selalu membuatku tertawa dimanapun kita berada Tobil, Nana, Dora, dan Tika.
7. Teman-teman kos Gege *second floor*
8. Teman-teman Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis angkatan 2010 khususnya SP mania.

Yogyakarta, Juli 2014

Dian Lestari

## DAFTAR ISI

	Hal.
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Motto .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar lampiran .....	x
Abstrak .....	xi
Extrait .....	xii
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penulisan.....	7
F. Manfaat Penulisan .....	7



G. Batasan penulisan.....	8
<b>BAB II Kajian Teori .....</b>	<b>9</b>
A. Wacana .....	9
B. Analisis Wacana.....	14
C. Iklan .....	17
D. Pendekatan Mikrostruktural .....	21
1. Kohesi .....	21
a. Kohesi Gramatikal( <i>La Cohésion Grammaticale</i> ).....	23
1) Referensi ( <i>La Référence</i> ) .....	23
2) Substitusi ( <i>La Substitution</i> ) .....	30
3) Pelepasan ( <i>L'Ellipse</i> ) .....	32
4) Konjungsi ( <i>La Conjonction</i> ) .....	34
b. Kohesi Leksikal( <i>La Lexicale</i> ) .....	36
1) Reiterasi ( <i>La Réitéation</i> ) .....	36
a) Repetisi ( <i>La Répétition</i> ) .....	36
b) Sinonimi ( <i>La Synonyme</i> ) .....	38
c) Antonimi ( <i>L'Antonymie</i> ) .....	39
d) Hiponimi ( <i>L'Hiponymie</i> ).....	39
2) Kolokasi.....	40
2. Koherensi .....	41
a. Hubungan Makna Penambahan .....	43
b. Hubungan Makna Pertentangan .....	44
c. Hubungan Makna Sebab .....	45
d. Hubungan Makna Akibat .....	45
e. Hubungan Makna Kewaktuan .....	46
f. Hubungan Makna Persyaratan dan Pengandaian.....	47
E. Pendekatan Makrostruktural .....	48
1. Judul .....	50

2. Teks .....	51
3. Ilustrasi .....	52
4. Logo .....	53
5. Warna.....	53
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>56</b>
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	57
C. Metode dan Teknik Pengumpulan data.....	58
D. Metode dan Teknik Analisis Data.....	59
E. Keabsahan Data.....	63
<b>BAB IV Analisis Mikro dan Makro Iklan Rokok .....</b>	<b>65</b>
A. Analisis Mikrostruktural .....	66
1. Kohesi .....	66
2. Koherensi .....	76
B. Analisis Makrostruktural.....	78
1. Iklan <i>Cigarettes Nationales</i> .....	79
2. Iklan <i>Gitanes</i> .....	85
3. Iklan <i>Gitanes Blanc</i> .....	91
4. Iklan <i>Mekka</i> .....	96
5. Iklan <i>Gauloise</i> .....	100
6. Iklan <i>Gauloise star</i> .....	106
7. Iklan <i>JOB</i> .....	111
8. Iklan <i>Cravent A</i> .....	116
<b>BAB V Penutup .....</b>	<b>120</b>
A. Simpulan .....	120
B. Saran .....	123

<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>124</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>127</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan Rokok Tahun 1800 dan 1870 .....	4
Gambar 2. Iklan Rokok Tidak Terbatas Umur.....	5
Gambar 3. Iklan Rokok Gaya Art-Déco .....	5
Gambar 4. Iklan Rokok Mekka .....	53
Gambar 5. Iklan Rokok Gitanes (1972) .....	66
Gambar 6. Iklan Rokok Cigarettes Nationales (1930) .....	80
Gambar 7. Logo Iklan rokok Nationales (1930) .....	85
Gambar 8. Iklan Rokok Gitanes (1972) .....	86
Gambar 9. Logo Iklan Rokok Gitanes (1972).....	91
Gambar 10. Iklan Rokok Gitanes Blanc (1983).....	92
Gambar 11. Logo Iklan Rokok Gitanes .....	96
Gambar 12. Iklan Rokok Mekka (1926) .....	97
Gambar 13. Iklan Rokok Gauloise (1963) .....	101
Gambar 14. Logo Iklan Rokok Gauloise .....	106
Gambar 15. Iklan Rokok Gauloise (1977) .....	107
Gambar 16. Logo Iklan Rokok Gauloise .....	111
Gambar 17. Iklan Kertas Rokok JOB (1900).....	112
Gambar 18. Iklan Rokok Craven ‘A’ (1938) .....	117

## DAFTAR LAMPIRAN

Résumé.....	127
Table Klasifikasi Data.....	137
Gambar Iklan.....	162

# **Analisis Wacana Iklan Rokok Abad Ke XIX dalam Situs *Advertisingtimes.fr* Dengan Pendekatan Mikro dan Makrostruktural**

**Oleh Dian Lestari**

**NIM 10204241034**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan bentuk wacana iklan rokok pada abad ke XIX yang terdapat dalam situs *advertisingtimes.fr* melalui piranti kohesi, (2) mendeskripsikan bentuk wacana iklan rokok pada abad ke XIX yang terdapat dalam situs *advertisingtimes.fr* melalui piranti koherensi, (3) mendeskripsikan makna (konteks) wacana iklan rokok abad XIX yang ada dalam situs *advertisingtimes.fr*.

Data penelitian diperoleh dari sebuah situs periklanan Prancis yaitu *advertisingtimes.fr*. Data tersebut diperoleh dengan teknik Simak Bebas Libat Cakap. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan metode agih untuk mendeskripsikan bentuk wacana iklan melalui piranti kohesi dan koherensi, dan metode padan referensial untuk mendeskripsikan makna (konteks) wacana iklan. Keabsahan data diperoleh dengan validitas isi dan pertimbangan ahli.

Penelitian terhadap wacana iklan rokok abad ke XIX yang terdapat dalam situs *advertisingtimes.fr* menunjukkan bahwa wacana iklan tersebut merupakan wacana yang padu. Kepaduan wacana ditunjang dengan penggunaan piranti kohesi dan koherensi. Selanjutnya konteks situasi yang berupa judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo mendukung kepaduan wacana dari segi bentuk. Iklan menampilkan ilustrasi untuk menstimulasi pembaca agar memperhatikan produk yang ditawarkan. Warna dominan yang digunakan dalam iklan meliputi biru, hitam, putih, oranye, hijau. Selanjutnya, judul dalam iklan dibuat untuk beberapa tujuan meliputi: meningkatkan rasa ingin tahu calon konsumen, menarik perhatian calon konsumen, dan menawarkan keuntungan bagi calon konsumen.

**L'analyse du Discours Publicitaires de Cigarette en 19ème Siècle  
sur le Site *advertisingtimes.fr* par l'Approche Micro et  
Macrostructurale**

**Par Dian Lestari**

**NIM 10204241034**

**EXTRAIT**

Les objectifs de cette recherche sont (1) de décrire la cohésion (2) et la cohérence du texte de discours publicitaires de cigarettes en XIXème siècle sur le site *advertisingtimes.fr* et enfin (3) de décrire le contexte du discours publicitaire de cigarette sur ce site.

Les données sont obtenues en utilisant la technique de lecture attentive. On emploie la méthode distributionnelle pour décrire la cohésion et la cohérence du texte, et la méthode d'identification par la référence pour décrire le contexte du discours. La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par le jugement d'experts.

Le résultat de la recherche par l'analyse microstructurale indique que les discours publicitaires de cigarette en XIXème ont une cohésion et une cohérence variées. Ce sont la référence, la substitution, la conjonction, la répétition, la collocation, et la cohérence du rapport d'addition. Par l'analyse macrostructurale, les discours publicitaires de cigarette ont le façon de transmission des messages aux destinataires. Ils présentent l'image du produit en général. Les couleurs dominantes sont bleus, noires, blanches, oranges, et vertes. Puis, ces discours publicitaires utilisent l'illustration qui peut expliquer le message du produit. D'autre côté, le titre des publicités a quelques buts, à savoir: pour provoquer la curiosité de futurs consommateurs et pour attirer l'attention des consommateurs.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam rangka mempengaruhi pembaca, iklan dibuat semenarik mungkin tanpa mengurangi pesan penting yang terkandung di dalamnya. Bahasa yang digunakan dalam iklan sangat kreatif dan unik. Biasanya iklan menggunakan bahasa yang tidak normatif, pilihan katanya lebih bebas, dan tidak selalu baku. Penggunaan bahasa iklan yang singkat, jelas, padat, efektif, dan menarik dapat mempermudah produsen mendapatkan konsumen. Meskipun begitu, bahasa iklan harus tetap memperhatikan norma-norma kebahasaan.

Pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, Durianto (via Sumarlam, 2004 : 1). Iklan merupakan sebuah wacana yang khas, hal tersebut yang membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan lainnya. Menurut Noviani (2002: 29) setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dikemukakan secara implisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara eksplisit di balik permukaan tampilan iklan.



Berdasarkan fungsinya, iklan berfungsi sebagai alat komunikasi. Sama halnya dengan iklan rokok. Iklan rokok dibuat agar pesan dari produsen rokok sampai kepada konsumen dengan mudah. Selain sebagai alat komunikasi, iklan memiliki unsur-unsur yang berfungsi untuk mempengaruhi pembaca atau calon konsumen agar membeli barang yang ditawarkan. Unsur-unsur tersebut berupa teks dan konteks iklan. Teks iklan yang baik hendaknya menggunakan kata, frasa, klausa, atau kalimat yang kohesif dan koheren. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan piranti-piranti kohesi dan koherensi teks iklan. Selain itu, teks iklan hendaknya berkaitan dengan konteks iklan. Konteks dalam iklan rokok yang akan diteliti berupa ilustrasi, warna, dan logo iklan.

Subjek penelitian ini adalah iklan rokok abad ke XIX yang terdapat pada situs [www.advertisingtimes.fr](http://www.advertisingtimes.fr) yang diunduh pada 20 Mei 2013. Iklan rokok yang dipublikasikan pada abad ke XIX di Prancis memiliki teks dan konteks yang beragam. Dilatarbelakangi oleh hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisis wacana iklan rokok yang ada pada abad ke-19 melalui pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Melalui pendekatan tersebut, peneliti diharapkan dapat mengetahui cara iklan-iklan tersebut menyampaikan pesan kepada pembaca/calon konsumen.

Pemilihan iklan rokok dilatarbelakangi oleh perubahan gaya hidup bermasyarakat yang cenderung maju. Pada abad ke XIX rokok dianggap

sebagai salah satu penanda status sosial masyarakat. Abad XIX bagi Prancis merupakan abad (dimana Prancis mengalami) pertumbuhan ekonomi yang spektakuler, terjadi banyak perubahan khususnya di bidang ekonomi sehingga Prancis mengalami revolusi industri. Akibat dari revolusi industri tersebut, pemerintah Prancis mengizinkan secara bebas penyebaran iklan rokok.

Seiring berkembangnya teknologi, banyak bermunculan produk-produk rokok di seluruh dunia. Iklan rokok pertama kali dipublikasikan pada tahun 1800. Bentuk awal rokok telah dibuktikan di Amerika Tengah pada abad ke-9 dalam bentuk alang-alang dan tabung rokok. Tembakau dan obat-obatan psikoaktif yang terdapat pada rokok sering digunakan untuk berbagai ritual keagamaan oleh suku Maya pada masa itu untuk menggambarkan pemimpin ritual. Cerutu adalah metode yang paling umum dari merokok yang sering digunakan di Karibia, Meksiko, Amerika Tengah dan Selatan. Pada tahun 1830, rokok telah sampai di Prancis dengan nama *cigarette*. Prancis mulai memproduksi rokok pada tahun 1845 ([www.sejarah-rokok-dari-abad-19.com](http://www.sejarah-rokok-dari-abad-19.com)).

Tahun 1900-1940 adalah tahun di mana rokok sangat berkembang dan dikenal di seluruh dunia dan seluruh kalangan. Di dunia barat, pemakaian rokok meluas sampai awal abad ke-20. Setelah adanya perang dunia II, konsumsi terhadap rokok bertambah dan menjadikan rokok sebagai pasar

tertinggi dunia. Pada masa itu, sekitar 50% pria dan 33% perempuan merokok (didefinisikan lebih 100 batang rokok per tahun). Selama pertengahan abad ke-20, pengaruh rokok yang merugikan kesehatan mulai dirasakan. Amerika, Kanada, Australia, dan Selandia baru mulai memberi peringatan kepada masyarakatnya, baik melalui tekstual maupun grafis visual yang menampilkan gambar efek penggunaan tembakau yang merusak tubuh manusia ([www.sejarah-rokok-dari-abad-19.com](http://www.sejarah-rokok-dari-abad-19.com))

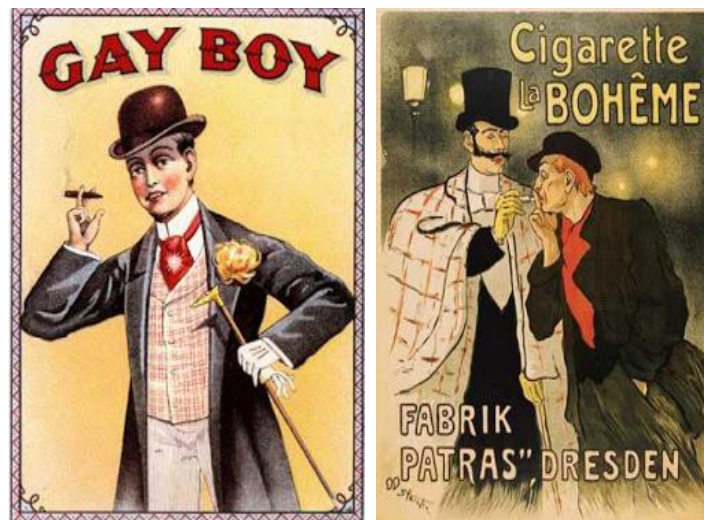
Berikut adalah beberapa iklan rokok yang dipublikasikan pada abad XVIII- XIX di dunia.



Gambar 1 : Iklan rokok yang pertama kali di publikasikan (1800 dan 1870)



Gambar2: Rokok tidak terbatas umur (*Le tabac sans distinction d'âge, 1880 – 1890*)



Gambar 3: Gaya Art-Déco dalam penggunaan rokok (*Le style Art-Déco au service du tabac, 1894 & 1897*)

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah yang muncul adalah sebagai berikut.

1. Perwujudan kohesi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.
2. Perwujudan koherensi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.
3. Fungsi kohesi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.
4. Fungsi koherensi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.
5. Konteks situasi wacana yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.
6. Konteks sociolinguistik yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini hanya akan dibatasi pada:

1. perwujudan kohesi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.
2. perwujudan koherensi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.
3. konteks situasi wacana yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah perwujudan kohesi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX?

2. Bagaimanakah perwujudan koherensi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX?
3. Bagaimanakah konteks situasi wacana yang terdapat pada iklan rokok abad XIX?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan perwujudan kohesi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.
2. Mendeskripsikan perwujudan koherensi yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.
3. Mendeskripsikan konteks situasi wacana yang terdapat pada iklan rokok abad XIX.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa pendidikan bahasa Prancis dalam pemahaman kohesi dan koherensi wacana.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memberi inspirasi bagi peneliti dalam bidang bahasa, khususnya yang hendak meneliti analisis wacana.

### **G. Batasan Istilah**

Batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Wacana: Wacana iklan rokok yang dipublikasikan pada abad ke XIX di Prancis.
2. Analisis wacana: Analisis wacana iklan rokok yang dipublikasikan pada abad ke XIX di Prancis. Analisis tersebut meliputi analisis terhadap kohesi, koherensi, dan konteks situasi iklan (ilustrasi, warna, dan logo).
3. Kohesi: Keserasian hubungan antara unsur yang satu dan unsur lainnya dalam wacana, yang ditandai oleh penggunaan unsur bahasa.
4. Koherensi: Pertalian makna antara bagian-bagian dalam wacana yang membentuk keutuhan wacana.
5. Iklan rokok: Iklan yang berisi tentang produk rokok yang dipublikasikan pada abad ke XIX di Prancis. Dalam hal ini iklan rokok yang terdapat dalam situs [www.advertisingtimes.fr](http://www.advertisingtimes.fr)

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Wacana

Istilah wacana muncul di Indonesia pada tahun 1970-an sebagai terjemahan dari istilah *discourse*, dari bahasa Inggris (Djajasudarma, 1994: 1). Konsep wacana secara etimologi berasal dari bahasa Latin *discursus* yang bermakna “lari kian kemari”. Kata *discursus* terbentuk dari dua kata yaitu *Dis*, yang berarti “dari dalam arah yang berbeda” dan *Currere* yang berarti “lari”.

Wacana dalam bahasa Prancis dipadankan dengan kata *le discours*. Dalam *Dictionnaire de Linguistique* (1973: 150) *le discours* diartikan sebagai “*une unité égale ou supérieure à la phrase; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture. Tout énoncé supérieure à la phrase, considéré du point de vue règles d’enchaînement des suites de phrases*”. Wacana adalah kesatuan bahasa yang tatarannya sama atau lebih tinggi dari kalimat; terdiri dari rangkaian yang membentuk pesan, memiliki awal dan akhir. Wacana adalah semua ujaran yang tatarannya lebih tinggi dari kalimat, berdasarkan sudut pandang aturan rangkaian kalimat”.

Hoed (1994 : 128) mengatakan bahwa wacana adalah bangun teoretis abstrak yang maknanya dikaji dalam kaitannya dengan konteks dan situasi komunikasi. Yang dimaksud konteks adalah unsur bahasa yang dirujuk oleh suatu ujaran sedangkan situasi adalah unsur nonbahasa yang dirujuk oleh



suatu ujaran. Dengan demikian, konteks ada dalam tataran *langue* yaitu jaringan tanda-tanda yang memberi makna satu sama lain. Sedangkan situasi ada pada tataran *parole* yaitu penggunaan bahasa berdasarkan situasi, tanda yang benar-benar digunakan pemakai bahasa dalam situasi tertentu.

Sebuah ujaran akan menghasilkan wacana yang berbeda apabila terdapat konteks yang berbeda. Hoed (1994 : 4) menjelaskan bahwa jika ada ujaran (teks), misalnya *Kanan!*, maka ujaran tersebut akan dapat dipahami maknanya jika dikaji dalam kaitannya dengan situasi komunikasi yang mengiringi ujaran tersebut. Jika ujaran tersebut diandaikan berada dalam situasi komunikasi yang diucapkan di dalam mobil oleh penumpang kepada pengemudi yang duduk disampingnya, ujaran *Kanan!* tersebut diartikan “beloklah ke kanan”.

Menurut Maingueneau (1998 : 38-41) terdapat delapan ciri penting wacana, yaitu (1) *une organisation au-delà de la phrase* ‘organisasi di atas kalimat’, (2) *orienté* ‘terarah’, (3) *une forme d’action* ‘bentuk tindakan’, (4) *interactif* ‘interaktif’, (5) *contextualisé* ‘kontekstual’, (6) *pris en charge par un sujet* ‘didukung oleh subjek’, (7) *régi par des normes* ‘diatur oleh norma’, (8) *pris dans un interdiscours* ‘bagian dari wacana’.

Ciri-ciri sebuah wacana menurut Mainqueneau (1998 : 38-41) adalah wacana merupakan satuan bahasa tertinggi yang berada pada tingkatan di atas

kalimat. Meskipun berada pada tingkatan paling tinggi, wacana tidak harus diwujudkan dengan kalimat yang panjang. Wacana dapat diwujudkan dengan kalimat yang pendek namun bermakna. Pada dasarnya sebuah ujaran dikatakan sebagai sebuah wacana jika di dalam ujaran tersebut terkandung informasi yang memiliki kelengkapan makna dan memiliki konteks situasi yang jelas.

Wacana merupakan satuan bahasa yang terarah. Yang dimaksud dengan terarah adalah wacana mengikuti tujuan awal dari suatu topik tertentu. Wacana melibatkan topik tunggal karena merupakan sebuah urutan yang linier atau lurus. Dalam prosesnya wacana sering mengubah arah tujuannya namun pada akhirnya akan kembali ke tujuan awal. Selanjutnya, wacana merupakan suatu tindakan. Tindakan yang dimaksud adalah tindakan komunikasi. Komunikasi dapat berupa komunikasi lisan maupun tertulis.

Wacana merupakan satuan kebahasaan yang interaktif. Wacana disebut interaktif karena melibatkan dua pihak atau lebih. Wujud interaksi lebih mudah dilihat dalam wacana lisan, misalnya percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Wujud interaksi pada wacana tulis terjadi antara penulis dan pembaca. Wacana bersifat kontekstual. Wacana didukung oleh subjek sehingga wacana selalu berkaitan dengan subjek. Biasanya subjek muncul sebagai sumber acuan. Wacana memiliki aturan-aturan tersendiri

sama halnya dengan tindakan berbahasa lainnya. Wacana satu akan berkaitan dengan wacana yang lainnya.

Menurut Kridalaksana (2001: 231) wacana merupakan satuan kebahasaan terlengkap. Dalam hierarki gramatikal, wacana itu merupakan satuan gramatikal tertinggi. Wacana dapat berbentuk karangan yang utuh (seperti novel, buku, dan seri ensiklopedia), paragraf atau alinea, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Wacana yang utuh adalah wacana yang lengkap yaitu mengandung aspek-aspek yang terpadu dan menyatu (Mulyana, 2005: 25)

Rani (2006 : 3) menyebutkan satuan bahasa di bawah wacana secara berturut-turut adalah kalimat, frase, kata, dan bunyi. Secara berurutan rangkaian bunyi membentuk kata. Rangkaian kata membentuk frase dan rangkaian frase membentuk kalimat. Akhirnya, rangkaian kalimat membentuk wacana. Selanjutnya (Badudu via Wijana, 2009: 69) mengatakan bahwa wacana adalah (1) rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya. Wacana membentuk satu kesatuann sehingga terbentuklah makna yang serasi di antara kalimat-kalimat itu; (2) kesatuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi yang tinggi dan

berkesinambungan. Wacana mempunyai awal dan akhir yang nyata, dan disampaikan secara lisan atau tertulis.

Rani (2006 : 4) menyebutkan bahwa dalam komunikasi tulis proses komunikasi penyapa dan pesapa tidak berhadapan langsung. Penyapa menuangkan ide/gagasannya dalam kode-kode kebahasaan yang biasanya berupa rangkaian kalimat. Dalam kondisi seperti itu, wujud wacana teks yang berupa rangkaian kalimat dikatakan sebagai hasil pengungkapan ide/gagasan. Dengan kata lain, wacana dalam komunikasi tulis berupa teks yang dihasilkan oleh penulis. Sedangkan dalam komunikasi lisan (seperti percakapan), wacana merupakan proses komunikasi secara lisan yang berupa rangkaian ujaran.

Pendapat di atas diperkuat oleh pendapat beberapa ahli seperti Wijana (2011: 72) yang mengatakan bahwa komunikasi dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu dengan bahasa lisan dan tulis. Apapun bentuknya, wacana selalu memuat penyapa (pembicara) dan pesapa (pendengar). Wijana menjelaskan lebih lanjut bahwa dalam wacana lisan, penyapa adalah pembicara, sedangkan pesapa adalah pendengar. Dalam wacana tulis, penyapa adalah penulis dan pesapa adalah pembaca.

Berdasarkan berbagai pendapat tentang wacana di atas, maka dapat dikatakan bahwa wacana merupakan salah satu tindakan komunikasi yang dapat dilakukan baik secara lisan maupun tertulis. Wacana merupakan satuan bahasa yang padu, bersifat kohesif dan koheren yang diatur oleh norma.

Seperti halnya satuan bahasa lainnya, wacana memiliki aturan-aturan tersendiri. Wacana yang baik akan memperlihatkan hubungan kepaduan serta keteraturan/kerapian susunan kalimat sehingga menjadi wacana yang utuh dan terbaca.

## **B. Analisis Wacana**

Dalam kamus linguistik, analisis wacana diartikan *toute technique qui cherche à établir (en général de façon formelle) les rapports qui existent entre les unités linguistiques d'un discours, écrit ou parlé, à un niveau plus élevé que celui de la phrase*. Analisis wacana adalah semua teknik yang digunakan untuk (secara umum dengan cara jelas) mencari hubungan yang terdiri dari satuan-satuan linguistik dalam sebuah wacana, baik tertulis maupun lisan, pada tataran yang lebih tinggi dari kalimat (*Dictionnaire de Linguistique*, 1973 : 26).

Menurut Rani (2006: 10) analisis wacana berkembang dengan pesat sejak pertengahan dua dasawarsa yang lalu. Analisis wacana adalah disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam tindak komunikasi. Dalam memahami sebuah wacana perlu diperhatikan semua unsur yang terlibat dalam penggunaan bahasanya. Makna yang tersembunyi dari suatu teks dapat dilihat melalui konteks tuturan (Rani, 2006: 16).

Unsur yang terlibat dalam penggunaan bahasa disebut koteks dan konteks. Koteks merupakan teks yang mengikuti atau mendahului sebuah

teks. Konteks mencakup segala hal yang berada dilingkungan penggunaan bahasa (Rani, 2006: 16). Konteks wacana yang membantu memberikan penafsiran tentang makna ujaran ialah situasi wacana. Situasi mungkin dinyatakan secara eksplisit dalam wacana, tetapi dapat pula disarankan oleh berbagai unsur wacana, yang disebut ciri-ciri (wacana) atau koordinat-koordinat (wacana), seperti pembicara, pendengar, waktu, tempat, topik, bentuk amanat, peristiwa, saluran, dan kode (Samsuri via Rani, 2006: 15).

Samsuri (via Rani, 2006 : 15) menguraikan beberapa aspek yang berkaitan dengan kajian wacana. Aspek-aspek tersebut adalah (a) konteks wacana, (b) topik, tema, dan judul wacana, (c) kohesi dan koherensi wacana, dan (d) referensi dan interferensi kewacanaan. Berdasarkan aspek-aspek tersebut, maka analisis wacana dapat dilakukan dengan dua pendekatan atau dua arah analisis, yakni dari teks itu sendiri dengan pendekatan mikrostruktural dan dari luar teks atau konteksnya yaitu dengan pendekatan makrostruktural.

Wijana (2011: 72) menjelaskan bahwa analisis wacana dapat mengaplikasikan semua unsur kebahasaan, namun analisis wacana tidak dapat meninggalkan analisis konteks. Konteks memiliki peran penting untuk mengungkapkan makna yang ada dalam teks. Analisis wacana itu mengkaji hubungan bahasa dengan konteks penggunaannya.

Eriyanto (2012: 1) membedakan analisis wacana dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif lebih menekankan pada pertanyaan « apa » (*what*), sedangkan analisis wacana menekankan pada pertanyaan « bagaimana » (*how*) dari pesan atau teks komunikasi. Lewat analisis wacana, kita tidak hanya mengetahui “apa” isi teks/pesan namun mengetahui “bagaimana” isi teks/pesan dan “bagaimana” teks/pesan komunikasi itu disampaikan.

Dari berbagai pendapat tentang analisis wacana di atas, dapat dikatakan bahwa analisis wacana adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengkaji satuan bahasa yang tatarannya lebih tinggi dari kalimat baik secara lisan maupun tertulis. Dalam menganalisis sebuah wacana, perlu diperhatikan unsur-unsur bahasa yang terlibat dalam wacana tersebut untuk mengetahui kohesi dan koherensi dari sebuah wacana. Analisis wacana juga dapat digunakan untuk mencari makna yang tersembunyi dari sebuah teks.

Analisis wacana dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pendekatan mikrostruktural dan pendekatan makrostruktural. Pendekatan mikrostruktural digunakan untuk mengkaji teks itu sendiri sedangkan pendekatan makrostruktural digunakan untuk mengkaji konteks atau luar teks yang dapat berupa makna pesan dan kode-kode yang berupa lambang-lambang kebahasaan.

### C. Iklan

Iklan (*la publicité*) dalam Larousse diartikan sebagai *activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc.* iklan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan merek, mendorong masyarakat untuk membeli sebuah produk, untuk menggunakan layanan, dan sebagainya (Larousse, 1999 : 836). Iklan adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dikemukakan secara implisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara eksplisit di balik permukaan tampilan iklan (Noviani, 2002: 79).

Menurut Durianto (via Sumarlam, 2004: 1) pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Sebagai suatu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, kekhasannya tersebut membuat iklan berbeda dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain (Sumarlam, 2004 : 1).

Pada umumnya iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan (Sumarlam, 2004: 88). Menurut



Barlian (via Sumarlam, 2004: 20), bahasa iklan bersifat ekspresif dan impresif. Ekspresif, artinya penulis iklan harus secara benar dan tepat mengungkapkan dengan istimewa pesan yang ingin disampaikan. Impresif maksudnya pesan yang disampaikan diusahakan agar selalu diingat oleh konsumen serta berkesan simpatik.

Berdasarkan fungsi dan peranan iklan dalam dunia usaha dan masyarakat, Well (via Sumarlam, 2004: 5) menjelaskan bahwa iklan mengandung 4 peran yang berbeda, sebagai berikut.

1. Peran Pemasaran (*marketing role*)

Pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh dunia usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan fungsi iklan yang berusaha memuaskan atau menawarkan produk dan jasa.

2. Peran Komunikasi (*communication role*)

Iklan merupakan komunikasi masa untuk menyampaikan informasi dengan cara yang berbeda untuk mempertemukan antara konsumen dan produsen.

3. Peran Ekonomi (*economic role*)

Dengan adanya iklan, konsumen dapat memilih produk secara selektif dengan mutu yang lebih baik dan dengan harga yang lebih murah.

#### 4. Peran Sosial (*social role*)

Iklan merupakan kekuatan yang kehadirannya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari.

Selain mempunyai peran yang berbeda-beda, menurut Bolen (dalam Sumarlam, 2004: 67) iklan mempunyai tiga unsur pembentuk struktur wacana, yaitu (a) butir utama (*headline*), (b) badan (*body*), dan (c) penutup (*close*).

##### a. Butir utama (*headline*)

Butir utama atau yang sering disebut judul adalah bagian yang paling menarik perhatian dan kemungkinan besar akan dilihat oleh pembaca. Biasanya *headline* dibuat dalam ukuran yang paling besar dibandingkan dengan bagian yang lain. Menurut Sandage dan Fryburger (1960: 262) *headline* memiliki 6 fungsi, yaitu untuk menarik perhatian pembaca, untuk mempengaruhi pembaca agar memilih produk yang ditawarkan, membawa pembaca secara langsung pada bagian isi (*body copy*), untuk menunjukkan ide lengkap penjualan, untuk memberikan informasi tentang keuntungan konsumen, memberikan informasi tentang kemenarikan produk pada pembaca.

##### b. Badan (*body*)

Badan sering disebut juga dengan teks. Teks merupakan kelanjutan ide judul dan sub judul. Teks adalah bagian yang digunakan untuk

berkomunikasi dimana semua informasi lengkap tentang produk diutarakan (Sandage dan Fryburger, 1960: 262).

c. Penutup (*close*)

Penutup iklan berisi ilustrasi-ilustrasi agar menarik perhatian dan menstimulasi pembaca untuk memahami keseluruhan isi iklan. Selain itu, ilustrasi digunakan untuk menyoroti fitur-fitur khusus produk untuk memperjelas pernyataan yang ada pada teks (*body copy*, untuk bersaing dengan iklan lainnya, menjadikan produk terlihat lebih atraktif dan menarik, untuk menciptakan imajinasi bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lainnya, untuk mendramatisir isi iklan, untuk memberi penekanan pada nama, slogan, atau merek dagang, dan yang terakhir untuk menggambarkan *headline* (Dirksen, 1968: 309). Selain berisi ilustrasi-ilustrasi, penutup iklan biasanya menggunakan kekuatan visual berupa warna. Iklan-iklan yang ditayangkan melalui media elektronik (televisi) serta media cetak (majalah, surat kabar, atau pamphlet) menekankan penggunaan warna agar dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tentang iklan di atas maka dapat dikatakan bahwa iklan adalah sebuah media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan yang dikemas secara kreatif untuk menarik minat pembaca dengan menggunakan media tertentu baik media tulis maupun elektronik.

#### **D. Pendekatan mikrostruktural**

Pendekatan mikrostruktural adalah analisis wacana yang menitik beratkan pada kohesi tekstualnya (kepaduan antar satuan lingual) serta mengungkapkan urutan kalimat yang dapat membentuk sebuah wacana menjadi koheren, Tarwiyah (via Sumarlam, 2003: 194). Kepaduan makna dan kerapian bentuk merupakan faktor penting untuk menentukan tingkat keterbacaan dan keterpahaman wacana. Kepaduan (kohesi) dan kerapian (koherensi) merupakan unsur penting untuk menentukan keutuhan wacana. Dalam kata kohesi tersirat pengetahuan kepaduan, sedangkan pada kata koherensi terkandung pengertian pertalian dan hubungan. Jika kita kaitkan dengan aspek bentuk dan makna, dapat dikatakan bahwa kohesi mengacu kepada aspek formal bahasa, sedangkan koherensi mengacu pada aspek ujaran (Tarigan, 2009: 92). Berikut akan dibahas lebih lanjut tentang penggunaan kohesi dan koherensi dalam wacana.

##### **1. Kohesi**

Sebuah teks (terutama teks tulis) memerlukan unsur pembentuk teks. Kohesi merupakan salah satu unsur pembentuk teks yang penting. Kohesi adalah hubungan antarbagian dalam teks yang ditandai oleh penggunaan unsur bahasa (Rani, 2006: 88). Konsep kohesi adalah adanya hubungan bentuk yang artinya unsur-unsur dalam wacana (kata/kalimat) yang digunakan untuk menyusun suatu wacana memiliki keterkaitan secara padu dan utuh.

Kohesi dalam wacana diartikan sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk ikatan sintaktikal (Mulyana, 2005: 26). Suatu teks atau wacana benar-benar bersifat kohesif apabila terdapat kesesuaian secara bentuk bahasa terhadap konteks. Dengan kata lain, ketidaksesuaian bentuk bahasa terhadap konteks dan juga konteks akan menghasilkan teks yang tidak kohesif (James dalam Tarigan, 2009: 23).

Menurut Rani (2006: 88) kohesi wacana ditentukan oleh hubungan yang tampak antarbagiannya. Hubungan yang ditandai dengan menggunakan alat kohesi yang berupa penanda formal belum menjamin tersusunnya wacana yang baik. Menurut Sumarlam (2004: 94) hubungan kohesif ditandai dengan penggunaan piranti formal berupa bentuk linguistik. Piranti yang digunakan sebagai sarana penghubung itu sering disebut piranti kohesi.

Hubungan kohesif ditandai dengan penggunaan piranti kohesi. Seperti yang diutarakan oleh Serbat (1987: 224), *Quant aux outils de la cohésion, ils peuvent se ranger en cinq classes, cohésion lexicale, référence, substitution, ellipse, et conjonction*. Adapun piranti-piranti kohesi, piranti kohesi tersebut dikelompokkan menjadi lima kelas, yaitu kohesi leksikal, pengacuan, substitusi, elipsis, dan konjungsi.

Unsur kohesi terdiri atas dua macam, yaitu unsur gramatikal dan leksikal. Unsur gramatikal dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk bahasa yang digunakan. Unsur gramatikal dibedakan menjadi referensi, substitusi,

elipsis, dan konjungsi. Selanjutnya unsur leksikal diciptakan dengan menggunakan bentuk-bentuk leksikal seperti reitrasi (pengulangan kata, sinonim, antonim, hiponimi) dan kolokasi (Halliday dan Hasan dalam Sumarlam, 2004: 94).

Berdasarkan kajian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kohesi adalah hubungan antar kalimat yang membentuk sebuah wacana menjadi padu. Terdapat dua unsur kohesi, yaitu unsur gramatikal yang terdiri dari (1) referensi (*la référence*), (2) substitusi (*la substitution*), (3) elipsis (*l'ellipes*), (4) konjungsi (*la conjonction*) dan unsur leksikal yang terdiri dari (1) reiterasi (*la réitération*), (2) kolokasi (*la colocation*).

#### **a. Kohesi Gramatikal (*La cohésion Grammaticale*)**

##### **1) Pengacuan/referensi (*la référence*)**

Pengacuan (referensi) merupakan salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain (atau suatu acuan) yang mendahuluinya atau mengikutinya (Sumarlam, 2003: 23). Secara tradisional referensi berarti hubungan antara kata dengan benda. Kata *buku* misalnya mempunyai referensi kepada sekumpulan kertas yang dijilid untuk menulis dan dibaca (Rani, 2006: 97).

Halliday dan Hasan (dalam Rani, 2006: 97-98) membedakan referensi menjadi dua macam, yaitu eksoforis dan endoforis. Referensi eksoforis adalah pengacuan terhadap antesisen yang terdapat di luar bahasa (ekstra-tekstual), seperti manusia, hewan, alam sekitar pada umumnya, atau acuan kegiatan. Sebaliknya, referensi endoforis adalah pengacuan terhadap anteseden yang terdapat di dalam teks (intratekstual).

Berdasarkan arah acuannya, referensi endoforis dibedakan menjadi dua macam yaitu referensi anafora dan referensi katafora. Referensi anafora yaitu pengacuan oleh pronomina terhadap anteseden yang terletak di kiri. Sebaliknya referensi katafora adalah pengacuan pronomina terhadap enteseden yang terletak di kanan.

Mainqueneau (1998: 172) menjelaskan “*on parle de relation d'anaphore quand le terme qui reprend suit le terme repris, et de cataphore si le terme qui reprend précède le terme repris. Pour éviter de donner à « anaphore » deux sens différents, on regroupe l'anaphore et cataphore sous la notion d'endophore*” Kita menyebut anafora ketika kata yang telah disebutkan sebelumnya disebutkan kembali, dan katafora ketika kata yang mendahului merupakan kata yang sudah disebutkan sebelumnya. Untuk menyederhanakan penyebutan kata anafora dan katafora, keduanya disebut endoforis.

Berikut adalah contoh pengacuan anaforis.

(1) *Le S.P.C est créé. Dès la première année de son existe, il importe cinquante deux médicaments.*

“SPC dibentuk. Di tahun pertamanya, ia mengirim 52 obat-obatan”

Pada contoh (1) pronomina (*le pronom*) *il* mengacu pada anteseden yang telah disebutkan sebelumnya yaitu *le SPC*. *Il* merupakan satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual lain yang berada di kiri sedangkan *le SPC* merupakan satuan lingual yang menjadi acuan. Dengan adanya satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual lain yang berada di sebelah kiri atau telah disebutkan sebelumnya, maka dalam kalimat (1) merupakan pengacuan endoforis anafora.

Pengacuan katafora yaitu pengacuan terhadap anteseden yang berada di sebelah kanan. Berikut contoh pengacuan katafora.

- (2) *M.Legros a acheté une vieille maison pour ses vacances. La famille Legros vient d'acheter une maison à la campagne.*

“M.Legros membeli sebuah rumah tua untuk liburannya. Keluarga Legros membeli rumah di desa.”

Pada contoh (2) tampak adanya pengacuan katafora. Kata M.Legros merupakan satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual yang berada di sebelah kanan yaitu frasa *la famille Legros*. Dengan adanya satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual lain yang berada di sebelah kanan, maka contoh (2) merupakan pengacuan endoforis katafora.

Menurut Sumarlam (2004: 6) kohesi pengacuan (referensi) endoforis dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam yaitu pengacuan persona, pengacuan demonstratif, dan pengacuan komparatif.



### a) Kohesi Pengacuan Persona

Kohesi pengacuan/referensi persona direalisasikan melalui pronomina persona (kata ganti orang) dan kata kepemilikan. Pronominal persona meliputi persona pertama (persona I), kedua (persona II), dan ketiga (persona III) baik tunggal maupun jamak seperti “aku”, “kamu”, “dia”, “mereka”. Sedangkan kata kepemilikan meliputi “-ku” “-mu”, “-nya”. Contoh:

(3) “**Saya** merokok sudah 5 tahun, kata dokter paru-paru**ku** sudah rusak.

Pada contoh (3) terdapat kohesi pengacuan/referensi persona. Kata **saya** merupakan pronomina persona pertama. Sementara itu, **-ku** pada paru-paruku mengacu pada kepunyaan orang yang bertutur kata yang telah disebutkan sebelumnya yang berada di sebelah kiri.

Dalam bahasa Prancis, pengacuan persona dapat direalisasikan dalam bentuk *les pronoms personnels* yang terdiri dari (*les pronoms sujets*, *les pronom toniques*, dan *les pronoms complements*) dan *les adjectifs possessifs*. *Les pronoms sujets* meliputi *je, tu, il/elle (singulier)* dan *nous, vous, ils/elles (pluriel)*. *Les pronoms toniques* meliputi *moi, toi, lui/elle (singulier)* dan *nous, vous, eux/elles (pluriel)*. *Les pronoms complements* meliputi *en, le, la, les, lui/leur, me, te, nous, vous*. *Les adjectif possesifs* dapat berupa *mon, ton, son (M/S)*, *ma, ta, sa (F/S)*, *mes, tes, ses (M/F/P)*, *notre, votre, leur (M/F/S)*, *nos,*

*vos, leurs* (M/F/P) (Delaunay Dkk, 2004: 55,73-75). Pengacuan persona dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut.

(4) ***Les étudiantes*** avaient ***leur*** livre de français ouvert sur ***leur*** table.

“Siswa-siswa memiliki buku bahasa Prancis yang dibuka di atas meja mereka”

Pada contoh (4) di atas, kata ***leur*** pada frasa *leur livre* dan *leur table* merupakan bentuk pengacuan persona endoforis yang bersifat anafora karena mengacu pada satuan lingual di sebelah kiri atau telah disebutkan sebelumnya, yaitu ***les étudiantes***. Kata *leur* merupakan *adjectif possessif* yang merupakan kata kepemilikan. Frasa *leur livre* menjelaskan bahwa buku tersebut adalah milik para siswa, selanjutnya frasa *leur table* menjelaskan bahwa meja tersebut adalah milik para siswa.

#### **b) Kohesi Pengacuan Demonstratif**

Pengacuan demonstratif adalah kata yang dipakai untuk menunjuk (menggantikan) nomina. Pengacuan demonstratif dibedakan menjadi dua yaitu demonstratif waktu (temporal) dan demonstratif tempat (kolokasional). Dilihat dari bentuknya, pengacuan demonstratif dibedakan antara (1) demonstratif tunggal, seperti *ini* dan *itu* (2) demonstratif turunan seperti *berikut* dan *sekian* (3) demonstratif gabungan seperti *di sini*, *di situ*, *di sana*, dan (4) demonstratif reduplikasi, seperti *begitu-begitu*. Berikut contoh penggunaan pengacuan demonstratif.

(5) Saya akan berhenti merokok pada tahun 2014 **ini**.

Pada tuturan (5) terdapat pengacuan demonstratif tunggal **ini** yang mengacu pada waktu kini, yaitu tahun 2014. Dengan kata lain, kalimat tersebut dituturkan oleh pembicara atau ditulis oleh penulis pada tahun 2014. Tuturan tersebut termasuk pengacuan demonstratif endoforis anafora.

Dalam bahasa Prancis, penggunaan pengacuan demonstratif ditandai oleh *les adjectifs démonstratifs* yang meliputi *les adjectifs démonstratifs dans le temps* (demonstratif waktu) *et dans l'espace* (demonstratif tempat). Berikut contoh penggunaan pengacuan demonstrative dalam bahasa Prancis.

(6) *Il y a beaucoup de vent **ces jours-ci**. (en ce moment)*

(7) *Venez tous à la maison le 25 juin. **Ce jour-là**, on fêtera les cents ans de mon arrière-grand-mère. (futur)*

(8) ***Cet arbre-là**, au fond du jardin, a plus de deux centes ans. (cet arbre loin de nous)*

*(nouvelle grammaire français, 2004: 49)*

Pada contoh (6) terlihat penggunaan pengacuan demonstratif waktu yang ditandai dengan kata **ces-ci** dalam frasa *ces jours-ci*. Penggunaan *les adjectifs démonstratifs dans le temps* tersebut menjelaskan bahwa kejadian tersebut terjadi pada waktu itu. Pada contoh (7) terlihat penggunaan pengacuan demonstratif waktu yang ditandai oleh kata **Ce- là** pada frasa *ce jour-là*. Kata tersebut menjelaskan bahwa kejadian pada contoh (7) terjadi

pada masa yang akan datang yang ditandai oleh penggunaan verba futur yaitu kata *fetera*. Pada contoh (8) terlihat penggunaan pengacuan demonstratif tempat yang ditandai dengan kata ***cet-là*** pada frasa *cet arbre-là*. Kata *là* menunjukkan bahwa pohon berada jauh dari penutur.

### c) Kohesi Pengacuan Komparatif

Pengacuan komparatif adalah pengacuan oleh satuan lingual tertentu kepada satuan lingual lainnya yang bertujuan untuk membandingkan. Kata-kata yang termasuk pengacuan komparatif antara lain : *sama, persis, identik, serupa, selain, berbeda*, dan sebagainya. Contoh :

(9) Adit selalu melamun setiap malam, *persis seperti* orang yang baru putus cinta saja.

Satuan lingual *persis seperti* pada contoh (9) mengacu pada perbandingan antara sikap atau perilaku orang yang melamun setiap malam dengan orang yang baru putus cinta.

Dalam bahasa Prancis, untuk menyatakan komparatif dapat dilakukan dengan konstruksi gramatikal atau konstruksi lainnya (*plus...plus, moins...moins, autant...autant, plus...moins, moins...plus*). Berikut contoh penggunaan pengacuan komparatif.

(10) *Gabriel conduit **plus** vite **que** toi. (que tu conduis)*

(11) *Il a **moins** neigé **qu** 'hier.*

(12) *Cet employé n'est pas **aussi** compétent **qu** 'il le dit.*

Pada contoh (10) terlihat penggunaan pengacuan komparatif yang ditandai dengan penggunaan kata *plus-que* pada frasa **plus** vite **que** toi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gabriele mengendari kendaraan lebih cepat daripada subjek *tu* (kamu). Pada contoh (11) terlihat penggunaan pengacuan komparatif yang ditandai dengan penggunaan kata *moins-que*. Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek (*il*) memiliki salju lebih sedikit daripada kemarin. Pada contoh (12) terlihat penggunaan pengacuan komparatif yang ditandai dengan pemakaian kata *ausi-que*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan pekerja (kenyataan) tidak sama dengan kemampuan pekerja (yang dikatakan oleh subjek *il*)

## 2) Penggantian/substitusi (*la substitution*)

Substitusi adalah penggantian suatu unsur wacana dengan unsur lain yang acuannya tetap sama, dalam hubungannya antar bentuk kata atau bentuk lain yang lebih besar daripada kata, seperti frase atau klausa, Halliday (via Sumarlam, 2006: 105). Substitusi merupakan penggantian satuan lingual tertentu (yang telah disebut) dengan satuan lingual lain dalam wacana untuk memperoleh unsur pembeda. Berdasarkan satuan lingualnya, substitusi dapat dibedakan menjadi substitusi nominal substitusi verbal dan substitusi klausal (Sumarlam, 2003: 83).

Substitusi nominal dapat dilakukan dengan menggantikan satuan lingual yang berkategori nomina (kata benda) dengan satuan lingual lainnya

yang juga berkategori nomina. Berikut ini adalah contoh penggunaan substitusi nominal.

- (13) **Ketrampilan** Adi dalam menggambar tidak perlu dipertanyakan lagi. **Bakatnya** muncul sejak ia masih duduk di Sekolah Dasar.

Pada contoh (13) satuan lingual nomina “ketrampilan” yang telah disebutkan pada kalimat pertama disubstitusikan dengan satuan lingual nomina lain yang berupa kata “bakat”. Substitusi dalam bahasa Prancis terdiri dari penggantian leksikal dan pronominalisasi. Substitusi dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut.

- (14) ***Le gouvernement du Sri Lanka** décide de créer un organisme d’importation. Les autorités de l’île crée le SPC.*

“Pemerintah Sri Lanka memutuskan untuk membentuk sebuah organisasi pengimporan. Pemerintah membentuk SPC”

Pada contoh (14) di atas, satuan lingual ***le gouvernement du Sri Lanka*** disubstitusikan dengan farsa ***les autorités de l’île***.

- (15) Nana senang **melukis** abstrak. Dia **berkarya** sejak masih berada di bangku Sekolah Menengah Pertama.

Pada contoh (15) terdapat penggantian satuan lingual berkategori verbal **melukis** dengan satuan lingual lain yang berkategori sama, yaitu **berkarya**. Substitusi verbal dalam bahasa Prancis dapat dilihat dalam contoh berikut.

- (16) **Perubahan sikap Tika akhir-akhir ini sangat terlihat, dia sering melamun dan tidak pernah memperhatikan guru di depan. – Ya, sepertinya begitu.**

Pada contoh (16) terdapat substitusi klausal yaitu tuturan pada kalimat pertama di substitusikan dengan satuan lingual lain yang berupa kata **begitu** pada kalimat kedua. Dalam bahasa Prancis, substitusi klausal seperti pada contoh berikut.

- (17) *C'est une machine qui bat le blé. Mon père a cette batteuse.*

“Itu adalah mesin untuk menumbuk gandum. Ayahku memiliki penumbuk itu”

Pada contoh (17) tampak adanya substitusi, yaitu kalimat *c'est une machine qui bat le blé* disubstitusikan dengan satuan lingual lain berupa kata *batteuse* pada kalimat kedua.

### 3) Pelepasan/elipsis (*l'ellipse*)

Pelepasan (*l'ellipse*) merupakan salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelepasan satuan lingual tertentu yang telah disebut sebelumnya (Sumarlam, 2006 : 7). Di dalam analisis wacana unsur yang dilesapkan itu biasa ditandai dengan konstituen zero atau dengan lambang Ø pada tempat terjadinya pelepasan pada unsur tersebut.

Fungsi pelepasan dalam wacana antara lain adalah untuk (1) menghasilkan kalimat yang efektif (untuk efektifitas kalimat), (2) efisiensi,

yaitu untuk mencapai nilai ekonomis dalam pemakaian bahasa, (3) mencapai aspek kepaduan wacana, (4) bagi pembaca atau pendengar berfungsi untuk mengaktifkan pikirannya terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan, (5) untuk kepraktisan berbahasa terutama dalam berkomunikasi secara lisan (Sumarlam, 2003: 30). Unsur yang dilesapkan dapat berupa nomina, verba, atau klausa. Berikut ini beberapa contoh pelesapan.

(18) Desi selalu melamun di kelas. (Ø) tidak pernah memperhatikan guru, (Ø) tidak pernah mengerjakan PR, dan akhirnya setiap pulang sekolah (Ø) dihukum berdiri di bawah bendera.

(19) Sepulang sekolah Koko tidur. Dodi juga (Ø).

(20) Saya pernah makan bakso yang besar sekali di depan kampus. -  
Saya juga pernah (Ø).

Pada contoh (18) terdapat pelesapan satuan lingual nomina, yaitu **Desi** yang berfungsi sebagai subjek atau pelaku tindakan pada tuturan tersebut. Unsur zero (Ø) pada kalimat kedua mengganti subjek yang telah disebutkan dalam kalimat sebelumnya. Subjek yang sama dilesapkan sebanyak tiga kali, yaitu sebelum “tidak pernah memperhatikan guru” pada klausa kedua, sebelum “tidak pernah memperhatikan guru” pada klausa ketiga sebelum “dihukum”. Pada contoh (19) terdapat pelesapan satuan verbal yaitu **tidur**. Pada contoh (20) terdapat pelesapan satuan lingual klausa, yang terdiri dari predikat (makan), objek (bakso), dan keterangan (besar sekali di depan



kampus). Demi efektivitas kalimat dan efisiensi bahasa maka hal-hal yang tidak penting perlu dilesapkan atau dihilangkan. Berikut contoh-contoh penggunaan elipsis dalam bahasa Prancis.

(21) *J'habite au cinquième Ø.*

« Saya tinggal di lantai lima »

Pada contoh (21) terjadi peristiwa pelesapan satuan lingual berupa kata *étage*. Masyarakat lebih sering mengatakan *cinquième* untuk memendekkan tuturan.

**(4) Konjungsi atau perangkaian (*la conjonction*)**

Konjungsi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan unsur satu dengan unsur yang lain dalam wacana (Sumarlam, 2004 : 8). Konjungsi berfungsi untuk merangkaikan atau mengikat beberapa proposisi dalam wacana agar perpindahan ide dalam wacana itu terasa lembut. Sesuai dengan fungsinya, konjungsi dalam bahasa Indonesia dapat digunakan untuk merangkaikan ide, baik dalam satu kalimat (intrakalimat) maupun antarkalimat. Konjungsi dikelompokkan atas konjungsi koordinatif dan konjungsi subordinatif (Rani, 2006 : 107).

a) Konjungsi koordinatif (*les conjonctions de coordination*)

Konjungsi koordinatif menghubungkan kata, frasa, preposisi atau kalimat yang kedudukannya setara. Sarana konjungsi koordinatif meliputi *mais* « tetapi », *ou* « atau », *donc* « jadi », *et* « dan », *or* « padahal », *car*

« karena », *cependant* « namun », *néanmoins* « kendatipun » dan sebagainya.

Contoh penggunaan konjungsi koordinatif sebagai berikut.

(22) *J'achète une robe **mais** mon frère achète un pantalon.*

“Saya membeli sebuah gaun dan celana panjang”.

Pada contoh (22) sarana konjungsi **mais** menghubungkan kalimat *j'achète une robe* dan kalimat *mon frère achète un pantalon*.

b) Konjungsi subordinatif (*les conjonctions de subordination*)

Konjungsi subordinatif menghubungkan dua atau lebih satuan lingual yang memiliki status sintaksis yang berbeda. Konjungsi subordinatif dapat menghubungkan berbagai macam hubungan makna, seperti (1) hubungan makna sebab (2) hubungan makna tujuan (3) hubungan makna akibat atau hasil (4) hubungan makna konsesif atau pertentangan (5) hubungan makna pengandaian (6) hubungan makna waktu (7) hubungan makna perbandingan.

Ollivier (1978: 206) menyebutkan penggunaan konjungsi subordinatif terlihat pada contoh berikut.

(23) *Le 14 Juillet est variable **donc** il y aura un week-end de trois jours.*

Tanggal 14 Juli adalah hari bebas jadi akan ada libur 3 hari.

(24) ***Puisque** vous avez beaucoup de bagages, prenez donc un taxi.*

Karena anda memiliki banyak barang, naiklah taxi.

(25) *Si j'ai le temps, je passerai chez toi ce soir.*

Jika saya ada waktu, saya akan berkunjung kerumahmu sore ini.

Pada contoh (23) terdapat konjungsi subordinatif akibat yang ditunjukkan oleh penghubung **donc** yang menghubungkan kalimat *le 14 Juillet est variable* dengan kalimat *il y aura un week-end de trois jours*. Pada contoh (24) terdapat konjungsi subordinatif sebab yang ditunjukkan oleh kata penghubung **puisque** yang menghubungkan kalimat *vous avez beaucoup de bagages* dengan kalimat *prenez donc un taxi*. Pada contoh (25) terdapat konjungsi subordinatif pengandaian yang terlihat pada kata penghubung *si* yang menghubungkan klausa inti *j'ai le temps* dengan kalimat bawahannya yaitu *je voyagerais beaucoup*.

## **b. Kohesi Leksikal (*La cohésion lexicale*)**

Kohesi leksikal adalah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis. Untuk menghasilkan wacana yang padu, pembicara atau penulis dapat menempuhnya dengan cara memilih kata-kata yang sesuai dengan isi wacana yang dimaksud (Sumarlam, 2003: 35).

### **1) Reiterasi (*la réitération*)**

Reiterasi atau pengulangan merupakan cara untuk menciptakan hubungan yang kohesif. Reiterasi itu umumnya lebih mudah digunakan tetapi harus dalam jumlah yang terbatas. Penggunaan reiterasi yang berlebihan dapat menyebabkan gangguan bentuk wacana (Rani, 2006: 130).

a. Repetisi atau pengulangan (*la répétition*)

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2003: 35). Pengulangan itu berarti mempertahankan ide atau topik yang sedang dibicarakan. Dengan mengulang, berarti terkait antara topik kalimat satu dengan kalimat sebelumnya yang diulang (Rani, 2006 : 130). Penggunaan repetisi dapat dilihat pada contoh berikut.

(26) Sebagai makhluk Tuhan yang beriman, **bersyukurlah** dengan apa yang telah kau punya. **Bersyukurlah** masih punya orang tua yang menyayangimu. **Bersyukurlah** masih bisa makan, walaupun dengan nasi dan tempe.

Pada contoh (26) kata **bersyukurlah** diulang beberapa kali untuk menekankan pentingnya kata tersebut. Dalam bahasa Prancis, repetisi terlihat pada contoh berikut.

(27) *J'ai un bouquet de **roses**. Ces **roses** sont très jolie.*

Saya mempunyai serangkai bunga mawar. Mawar-mawar itu sangat indah.

Pada contoh (27) tampak adanya repetisi yaitu kata **roses**. Pengulangan kata tersebut dimaksudkan untuk menekankan bahwa bunga mawar yang dimilikinya sangat indah.

b. Sinonim (*Le synonyme*)

Sumarlam (2003 : 39) mengartikan sinonimi sebagai nama lain untuk benda atau hal yang sama. Sinonimi menjalin hubungan makna yang sepadan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual lain dalam wacana. Berikut adalah contoh penggunaan sinonimi.

(28) Pak Paijo mendapat **untung** 10% dari penjualannya. **Laba** yang didapat, ia gunakan untuk membeli kebutuhan sehari-hari keluarganya.

(29) *Je suis **contente** de mon aquisition. Je suis **ravie** d'obtenir la bonne note de maths.*

« Saya puas dengan pemerolehan saya. Saya senang mendapatkan nilai bagus di pelajaran matematika”.

*(Dictionnaire français-indonésien)*

Pada contoh (28), kata **untung** dan **laba** merupakan kata yang bersinonimi dan memiliki makna yang sepadan. Pada contoh (29) tampak sinonimi antara kata **contente** dengan kata **ravie**. Kedua satuan lingual tersebut memiliki makna yang sepadan. Jika kedua satuan lingual tersebut saling bertukar posisi maka makna yang terkandung di kedua kalimat tersebut sama. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa kedua kata tersebut termasuk sinonimi.

c. Antonomi (*L'antonymie*)

Antonimi diartikan sebagai nama lain dari benda atau hal lain, atau satuan lingual yang maknanya berlawanan atau beroposisi dengan satuan lingual lain. Antonimi disebut juga oposisi makna (Sumarlam, 2003: 40). Antonimi digunakan untuk menunjuk kepada tipe berlawanan arti yang anggota-anggotanya dapat dikomparasikan atau dibedakan tingkatan-tingkatannya (Rohali, 2007: 85). Penggunaan antonimi dapat dilihat pada contoh berikut.

(30) **Untung** dan **rugi** dalam berbisnis itu sudah biasa, tergantung bagaimana cara kita memperkenalkan produk yang kita jual.

(31) *Paul est **présent** mais son frère est **absent**.*

Pada contoh (30) dan (31) terdapat kata-kata yang menunjukkan kohesi leksikal antonimi antara kata **untung** dengan **rugi** dan kata **présent** dengan **absent**. Kata-kata tersebut memiliki makna yang saling bertolak belakang.

d. Hiponimi (*L'hyponymie*)

Hiponimi adalah satuan bahasa (kata, frasa, kalimat) yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna yang lain. Unsur atau satuan lingual yang mencakup beberapa unsur atau satuan lingual lain yang berhiponim itu disebut hipernim atau supordinat (Sumarlam, 2003 : 45). Penggunaan hiponimi terlihat pada contoh berikut.

(32) **Herbifora** adalah sebutan untuk hewan pemakan tumbuh-tumbuhan atau rumput. Hewan pemakan rumput yang sering kita jumpai adalah **kambing**. Adapun jenis herbifora lain yang daging dan susunya dikonsumsi masyarakat luas adalah **sapi**.

Pada contoh (32) yang merupakan hiponimi terdiri dari kata **kambing** dan **sapi**. Sedangkan kata herbifora merupakan hiperonim. Dalam bahasa Prancis, penggunaan hiponimi terlihat pada contoh berikut.

(33) *Un chat entra. L'animal était malade.*

“Seekor kucing masuk. Binatang itu sakit”

Pada contoh (33) yang merupakan hiponimi adalah kata **chat**, sedangkan **animal** merupakan hiperonim.

## 2) Kolokasi (*La collocation*)

Menurut Sumarlam (2003: 44), kolokasi atau kata sanding adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan. *Collocation est la distribution établie entre les morphème lexicaux d'un énoncé, abstraction faite des relations grammaticales existant entre ces morphèmes (Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 93)*. Kolokasi disebut sebagai distribusi yang terbentuk antar morfem leksikal dalam sebuah ujaran, abstraksi membentuk adanya hubungan antar morfem-morfem. Berikut ini adalah contoh penggunaan kohesi leksikal kolokasi.

(34) *Pour faire des crêpes, mélanger 300 g de farine , 2 cuillerées de soupe de sucre , et une pincée de sel. Ajouter à un 4 des œufs. Verser peu à peu 1 litre de lait. Mélanger pour obtenir une pâte lisse. Ajouter 50 g de beurre fondu , et laisser reposer 2h environ. Chauffer le poêle avec un peu de beurre. Verser un peu de pâte. Étaler. Faire cuire 2 minutes. Retourner-la, et faire cuire 2 minutes encore. (www.crepes-recette.com)*

«Untuk membuat crêpes, campur 300g tepung, 2 sendok makan gula, dan sejumput garam. Tambahkan 4 butir telur, tuangkan susu sedikit demi sedikit sebanyak 1 L. Campur agar membentuk sebuah adonan. Tambahkan 50g mentega cair, diamkan selama kurang lebih 2 jam. Panaskan wajan dengan sedikit margarine, tuangkan adonan, ratakan. Masak selama 2 menit, balik dan diamkan selama 2 menit”

Pada contoh (34) terdapat kata-kata yang berkolokasi, yaitu *farine* « tepung », *sucré* « gula », *sel* “garam”, *œufs* “telur”, *lait* “susu”, *beurre fondu* “margarine cair”.

## 2. Koherensi (*La cohérence*)

Koherensi adalah kepaduan hubungan maknawi antara bagian-bagian dalam wacana, Cook (via Arifin & Rani, 2000: 73). Koherensi mengacu kepada makna yaitu pada aspek-aspek ujaran yang juga mengacu kepada



pertalian/hubungan makna, dengan kata lain koherensi adalah sarana untuk membangun pertalian makna pada suatu wacana (Ruwenas, 1992: 6).

Dalam bahasa Prancis, koherensi adalah *les phrases qui le constituent s'enchaînent effectivement, quel que soit par ailleurs le mode de progression thématique adopté, cela signifie, d'un point de vue formel qu'un certain nombre d'éléments de récurrence, à intervalles variables et sous des aspects divers, se manifesteront tout au long du texte* (Vigner, 2004: 55). Koherensi adalah kalimat-kalimat saling berkaitan satu sama lain, memiliki kemajuan modus sesuai tema, yang artinya memiliki sudut pandang yang jelas, memiliki bagian-bagian, jarak variabel dan semua aspek yang tidak tetap muncul di sepanjang teks.

Proposisi-proposisi di dalam suatu wacana dapat membentuk suatu wacana yang runtut (koheren) meskipun tidak terdapat pemarkah penghubung kalimat yang digunakan. Dengan kata lain, koherensi sebuah wacana tidak hanya terdapat pada adanya piranti koherensi. Faktor lain yang memungkinkan terciptanya koherensi antara lain latar belakang pengetahuan pemakai bahasa atas bidang permasalahan (*subjek matter*), pengetahuan atas latar belakang budaya dan sosial, kemampuan “membaca” tentang hal-hal yang tersirat, dan lain-lain (Van de Velde dalam Rani, 2006: 134).

Menurut Harimukti Kridalaksana (dalam Tarigan, 2009: 105) ada 15 hubungan pertalian makna dari sebuah teks, yaitu: (1) hubungan identifikasi,

(2) hubungan generik spesifik, (3) hubungan ibarat, (4) hubungan sebab-akibat, (5) hubungan alasan-akibat, (6) hubungan sarana-hasil, (7) hubungan sarana-tujuan, (8) hubungan latar-kesimpulan, (9) hubungan hasil-kegagalan, (10) hubungan syarat hasil, (11) hubungan perbandingan, (12) hubungan parafrastis, (13) hubungan amplikatif, (14) hubungan amplikatif, (15) hubungan aditif temporal.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kohesi dan koherensi merupakan unsur dalam wacana yang tidak dapat dipisahkan. Kedua unsur tersebut merupakan unsur penting dalam membangun sebuah teks yang baik. Hubungan koherensi adalah hubungan semantis antarunsur bagian dalam wacana. Hubungan koherensi juga dapat dilihat dari penggunaan piranti kohesi. Berdasarkan pendapat-pendapat di atas hubungan koherensi yang terlihat dari penggunaan piranti kohesi dalam suatu wacana adalah hubungan makna penambahan, hubungan makna pertentangan, hubungann makna sebab-akibat, hubungan makna kewaktuan, dan hubungan makna persyaratan atau pengandaian.

#### a. Hubungan Makna Penambahan

Hubungan makna penambahan adalah hubungan yang mengungkapkan adanya penambahan dari informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Sarana penghubung yang merupakan hubungan penambahan antara lain : « dan », « juga », « lagi ». Dalam bahasa Prancis, terlihat pada

kata *et* « dan », *puis* « kemudian », *en outre* « selain itu », *de plus* « lagi », *encore* « juga ». Berikut adalah contoh dari penggunaan hubungan penambahan dalam bahasa Prancis.

(35) *J'ai deux frères et une sœur.*

“Saya memiliki dua saudara laki-laki dan satu saudara perempuan”

Pada contoh (35) terlihat hubungan penambahan yang ditunjukkan dengan kata *et* “dan”. Frasa *une sœur* merupakan informasi tambahan untuk memperlengkap kalimat tersebut. Kalimat tambahan tersebut dimaksudkan untuk memperjelas dan mendukung kalimat *j'ai deux frères*, artinya subjek (je) memiliki dua saudara laki-laki **dan** satu saudara perempuan.

#### b. Hubungan Makna Pertentangan

Hubungan pertentangan merupakan hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi yang disebutkan merupakan pertentangan dari informasi yang telah disebutkan sebelumnya. Hubungan pertentangan ditunjukkan dengan kata “tetapi”, “sebaliknya”, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa Prancis, hubungan pertentangan terlihat pada kata *mais* “tetapi”, *cependant* “meskipun demikian”, *toutefois* “meskipun begitu”, *en revanche* “sebaliknya”, dan sebagainya. Berikut contoh dari penggunaan hubungan pertentangan dalam bahasa Prancis.

(36) *Vérifiez-le avec lui **mais** vous ne pouvez pas me croire.*

“Buktikan itu kepadanya **tapi** anda tidak dapat membuatku percaya”

(Ollivier, 1978: 345)

Pada contoh (36) tampak hubungan pertentangan yang ditunjukkan oleh kata ***mais***. Kalimat *vous ne pouvez pas me croire* merupakan pertentangan dari kalimat sebelumnya yaitu *vérifiez-le avec lui*

#### c. Hubungan Makna Sebab

Hubungan makna sebab adalah hubungan yang mengungkap bahwa salah satu proposisi merupakan penyebab dari preposisi lainnya. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh kata « karena », « sebab », dan sebagainya. Dalam bahasa Prancis hubungan tersebut terlihat pada *car* « karena », *parce que* « sebab », *comme* « mengingat », *puisque* « oleh karena », dan sebagainya. Hubungan makna sebab terlihat pada contoh berikut.

(37) ***Puisque** tu ne viens pas, je suis tout seul chez moi.*

« **Karena** kamu tidak datang, aku sendirian di rumah »

(Ollivier, 1978: 264)

Pada contoh (38) kata ***puisque*** « karena » menunjukkan kata penghubung yang bermakna sebab. Kalimat *tu ne viens pas* merupakan sebab dari kalimat *je suis tout seul chez moi*.

#### d. Hubungan Makna Akibat

Hubungan makna akibat adalah hubungan yang mengungkap bahwa salah satu proposisi merupakan akibat dari preposisi lainnya. Hubungan tersebut ditunjukkan oleh kata « sehingga », « maka », « akibatnya », dan sebagainya. Dalam bahasa Prancis, hubungan makna tersebut tampak pada *donc* “jadi”, *alors* “sehingga”, *en conséquence* “akibatnya”, *c’est pourquoi* “itulah mengapa”, dan sebagainya. Contoh penggunaan hubungan makna akibat sebagai berikut.

(38) *Je prends le TGV **donc** je gagnerai le temps.*

« Saya naik TGV sehingga saya menghemat waktu »

Pada contoh (38) tampak hubungan makna akibat yang ditunjukkan oleh penghubung *donc* “sehingga”. Kalimat *je gagnerai le temps* merupakan akibat dari kalimat *je prends le TGV*. Dengan kata lain pergi dengan menggunakan TGV akan hemat waktu.

#### e. Hubungan Makna Kewaktuan

Hubungan kewaktuan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu tuturan merupakan waktu terjadinya suatu peristiwa pada tuturan lainnya. Dalam bahasa Prancis, hubungan tersebut ditunjukkan oleh penghubung *à ce moment* « sekarang », *avant que* « sebelumnya », *après que* « setelah », *lorsque* « ketika », dan sebagainya. Contoh penggunaan hubungan makna kewaktuan terlihat pada contoh berikut.

(39) *Avant qu'ils travaillent, ils prennent le petit déjeuner.*

« **Sebelum** berangkat kerja, mereka sarapan »

(Ollivier, 1978: 345)

Pada contoh (39) tampak hubungan makna kewaktuan yang ditunjukkan oleh penghubung *avant que* “sebelum”. Pada kalimat tersebut menunjukkan adanya urutan kejadian. Dengan penghubung *avant que*, maka dapat diketahui bahwa sebelum mereka berangkat bekerja, mereka terlebih dahulu sarapan.

f. Hubungan Makna Persyaratan atau Pengandaian

Hubungan makna pengandaian adalah hubungan yang menunjukkan bahwa salah satu klausa merupakan syarat dari klausa yang lainnya. Dalam bahasa Indonesia tampak pada kata penghubung “jika”, “seandainya”, “andaikan”, dan sebagainya. Sedangkan dalam bahasa Prancis, tampak pada kata *si* “jika”, *au cas ou* “andai kata ”, *supposé que* “kalau”, dan sebagainya. Penggunaan penghubung persyaratan terlihat pada contoh berikut.

(40) *Si j'ai le temps, je passerai chez toi ce soir.*

« **Jika** aku punya waktu, aku akan kerumahmu sore ini »

(Nouvelle grammaire français, 2004: 281)

Pada contoh (40) terlihat penggunaan penghubung persyaratan atau pengandaian yang ditunjukkan oleh kata *si* « jika ». Kalimat *j'ai le temps* merupakan syarat dari kalimat *je passerai chez toi ce soir*.

### **E. Pendekatan Makrostruktural**

Secara makrostruktural, analisis wacana menitikberatkan pada konteks wacana. Menurut Halliday (1994 : 6) konteks adalah teks yang mendahului teks. Hal yang menyertai teks itu tidak hanya yang dilisankan dan ditulis, melainkan termasuk pula kejadian-kejadian yang nirkata (non-verbal) lainnya dari keseluruhan lingkungan teks itu.

Konteks memiliki peran penting untuk mengungkapkan makna yang ada dalam teks. Dalam wacana, teks dan konteks dipahami secara bersama-sama. Teks dapat diketahui maknanya secara menyeluruh apabila disertai dengan pemahaman terhadap konteks yang menyertainya. Cook (via Wijana, 2011: 73) mengatakan ada tiga hal yang sentral dalam analisis wacana, yakni teks, konteks, dan wacana. Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi di mana teks tersebut diproduksi, fungsi yang dimaksudkan, dan sebagainya. Sedangkan wacana adalah teks dan konteks yang bersama-sama dalam suatu proses komunikasi.

Dalam *Dictionnaire de Linguistique* (1973 : 120), konteks diartikan sebagai “*les unités qui précèdent et qui suivent une unité déterminée*”.

Konteks merupakan kesatuan yang mendahului dan mengikuti kesatuan lain yang ditentukan. Pada analisis wacana melalui pendekatan makrostruktural perlu adanya pendeskripsian yang jelas antara teks dan konteks dalam penjelasan data-data yang dianalisis. Konteks dari wacana dapat berupa latar, situasi, dan kondisi (Wijana dan Rohmadi, 2011: 73). Penelitian ini akan menitikberatkan pada konteks situasi. Pengertian konteks situasi akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut.

Konteks situasi dirancang untuk menjelaskan dan merinci makna contoh-contoh tertentu dalam pemakaian bahasa. Kegiatan yang dilakukan orang bisa saja berbeda di satu tempat atau waktu dengan tempat atau waktu lainnya, tetapi asas umum bahwa semua bahasa harus dipahami berdasarkan konteks situasi berlaku untuk setiap kelompok masyarakat di setiap tingkat perkembangan, (Malinowski, dalam Halliday dan Hasan, 1994: 10). Konteks wacana membantu memberikan penafsiran tentang makna ujaran ialah situasi wacana. Situasi dinyatakan secara eksplisit dalam wacana, tetapi dapat pula disarankan oleh berbagai unsur wacana, yang disebut ciri-ciri (wacana) atau koordinat-koordinat (wacana), seperti pembicara, pendengar, waktu, tempat, topik, bentuk amanat, peristiwa, saluran, dan kode, Samsuri (dalam Rani, 2006: 15).

Konteks situasi (*le contexte situationnel*) dalam *Dictionnaire de Linguistique* diartikan sebagai “*les données communes à l’émetteur au*



*récepteur sur la situation culturelle et psychologique, les expériences et les connaissances de chacun des deux*”. Konteks situasi adalah keterangan-keterangan yang bersifat umum untuk pengirim dan penerima (pesan) tentang situasi budaya dan psikologis, pengalaman dan pengetahuan keduanya (*Dictionnaire de Linguistique*, 1973: 120).



Gambar 4: Iklan Rokok *Mekka*

Konteks situasi pada iklan berkaitan dengan judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo pada iklan (Muljani via Sumarlam, 2003: 169). Berikut akan dibahas lebih lanjut tentang hal tersebut.

#### 1. Judul

Judul merupakan bagian iklan yang paling menarik perhatian dari pembaca. Biasanya judul dibuat lebih besar ukurannya daripada bagian iklan

lainnya. Judul iklan pada gambar 4 adalah “*LES CIGARETTES MEKKA SONT DÉLICIEUSES*”. Judul tersebut ditulis dengan menggunakan huruf kapital untuk menarik perhatian pembaca. Judul terletak di bagian bawah badan iklan dengan ukuran yang besar dan ditulis dengan warna hitam. Selain itu, judul iklan didukung dengan bentuk visual yang menarik. Kata yang menunjukkan merk dagang perusahaan dibuat lebih besar dibandingkan dengan kata lainnya. Hal tersebut bertujuan agar pembaca lebih mengenal produk rokok yang ditawarkan yaitu *Mekka*.

Judul iklan mampu membawa pembaca menuju pesan yang disampaikan oleh produk. Judul pada gambar 4 bersifat informatif dan imperatif. Informatif bertujuan untuk member informasi kepada pembaca/calon konsumen. Sedangkan imperatif bertujuan agar mitratatur melakukan “tindakan”. Tindakan yang dimaksud adalah mitratatur mengkonsumsi rokok *Mekka*. Tujuan tersebut juga terlihat dari arti teks judul iklan yaitu “Rokok *Mekka* nikmat”. Dengan kata “nikmat” yang tertera pada judul, pembuat iklan bermaksud membujuk pembaca untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan karena rokok *Mekka* memiliki rasa yang nikmat/enak.

## 2. Teks

Teks merupakan lanjutan dari judul. Di dalam teks terdapat semua informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Pada gambar 4

tidak terlihat adanya teks yang memberikan informasi lengkap tentang produk. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul iklan, ilustrasi, dan warna.

### 3. Ilustrasi

Fungsi utama dari ilustrasi adalah untuk menstimulasi pembaca agar lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Ilustrasi juga berfungsi untuk memperjelas judul iklan dan isi iklan. Produk rokok *Mekka* pada gambar 4 diilustrasikan dengan gambar seorang wanita yang sedang merokok dan terlihat nyaman berada di tempat tidurnya.

Menurut Dirksen (1968: 316) ilustrasi dapat ditampilkan dengan berbagai metode di antaranya, metode yang menampilkan produknya saja “*product alone*”, menampilkan produk dengan latar belakang dan situasi tertentu “*product in setting and scene*”, mendramatisir judul “*dramatizing headline*”. Ilustrasi pada gambar 4 menunjukkan metode “*dramatizing headline*”. Judul didramatisir oleh ilustrasi yang menggambarkan seorang perempuan yang sedang merokok *Mekka* dan seolah-oleh rokok tersebut sangat nikmat.

Berdasarkan ciri-ciri fisik yang tergambar pada ilustrasi iklan, model yang digunakan adalah seorang wanita bangsawan. Hal tersebut terlihat pada gaun yang dikenakannya serta kegiatan yang dilakukan model tersebut. Wanita pada gambar 4 tampak sedang membaca sebuah buku sambil merokok. Hal tersebut merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh seorang

bangsawan/kelas ekonomi atas. Pada masa itu, untuk menunjukkan kelas/golongan ekonomi dapat ditampilkan dengan merokok. Banyak wanita terlihat merokok sebagai cara untuk meningkatkan derajatnya.

Ilustrasi pada gambar 4 juga menjelaskan judul iklan sehingga dapat membantu menyampaikan pesan. Kesesuaian antara ilustrasi dan judul iklan mengindikasikan kepaduan makna wacana tersebut. Ilustrasi yang digambarkan oleh wanita yang sedang mengonsumsi rokok *Mekka* diperjelas oleh judul yang bertuliskan “LES CIGARETTES MEKKA SONT DÉLICIEUSES” yang berarti rokok *Mekka* rasanya nikmat.

#### 4. Logo

Logo merupakan desain khusus dari iklan. Biasanya logo menampilkan merk dagang produk yang ditawarkan. Logo muncul pada setiap iklan dan membuat identitas produk langsung dikenali. Pada gambar 4 tidak terdapat logo produk.

#### 5. Warna

Warna dalam iklan tidak hanya untuk memperindah tampilan iklan namun untuk tujuan-tujuan tertentu. Iklan juga mempunyai efek psikologis sehingga mudah memengaruhi pembaca. Walter Margulies (via Sandage dan Fryburger, 1960: 274) menyebutkan beberapa makna atau kesan yang ditimbulkan dari beberapa warna secara umum:

- a. Warna merah merupakan warna yang serba guna. Warna merah dapat menyimbolkan darah dan api, selain itu juga dapat menampilkan daya tarik yang sangat maskulin atau seksi.
- b. Coklat adalah warna bumi dan berkaitan dengan pohon, umur, dan kematangan. Warna coklat juga merupakan warna maskulin. Warna coklat dapat digunakan untuk menjual semua jenis produk, bahkan produk kecantikan.
- c. Warna kuning memberikan pengaruh yang kuat terhadap mata atau penglihatan konsumen, terutama saat ia digunakan secara bersama-sama dengan warna hitam. Karena kuatnya kesan yang ditimbulkannya, warna kuning sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan respon yang aktif dari konsumen. Warna kuning dapat memberi respon psikologi berupa optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur, pengecut (untuk budaya barat), pencerahan, dan intelektualitas.
- d. Hijau adalah warna yang menyimbolkan kesehatan dan kesegaran. Kalau warna merah di atas bisa di ibaratkan sebagai musik rock dengan hentakan keras dan cepat, maka warna hijau bisa di ibaratkan sebagai musik klasik (atau musik-musik meditasi).
- e. Biru adalah warna yang memberikan kesan paling dingin.
- f. Hitam merupakan warna yang elegan. Warna ini dapat digunakan untuk memberikan kesan mahal pada suatu produk. Kesan lain yang dapat

ditimbulkan oleh warna hitam adalah misteri dan kecanggihan. Warna hitam bagus atau cocok digunakan sebagai dasar iklan, karena ia bisa dipadukan dengan warna apapun.

- g. Oranye adalah warna yang memberikan kesan paling “untuk dimakan”. Maksudnya adalah produk-produk yang baik untuk dikonsumsi. Saat dipadukan dengan warna coklat, oranye dapat memberi kesan musim gugur. Warna oranye biasa digunakan untuk menekankan bahwa produk tidak mahal.
- h. Ungu memberi kesan di tengah-tengah antara hangat dan dingin.

Warna yang terdapat pada gambar 4 adalah oranye, merah, hitam, dan sedikit warna ungu. Warna oranye tampak pada gaun model, warna merah pada rambut model dan bantal, warna hitam pada judul iklan, dan warna ungu pada meja. Warna yang mendasar pada gambar 4 adalah warna oranye. Warna tersebut melambangkan produk yang ditawarkan memang paling enak untuk dikonsumsi. Dengan perpaduan warna merah, iklan tersebut sangat memiliki daya tarik. Warna merah melambangkan darah dan api sehingga mudah menarik perhatian pembaca. Selain itu warna merah dapat memberi kesan maskulin dan seksi. Judul iklan dibuat dengan warna hitam yang akan memberi kesan mahal pada produk yang ditawarkan. Selain warna-warna tersebut terdapat pula warna ungu. Frekuensi penggunaan warna ungu pada gambar 4 sangat kecil. Meskipun penggunaan warna ungu sedikit, warna tersebut dapat memberi kesan hangat ditengah-tengah warna lainnya.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, persepsi, dan pemikiran orang secara individu maupun kelompok (Sukmadinata, 2010: 60). Pelaksanaan penelitian kualitatif deskriptif terjadi secara alamiah, apa adanya, dalam situasi normal yang tidak dimanipulasi keadaan dan kondisinya, menekankan pada deskripsi secara alami (Arikunto, 2006: 12). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan data tentang bentuk kohesi dan koherensi serta makna yang terkandung dalam subjek penelitian yang berupa iklan rokok.

Dalam pelaksanaannya, langkah awal dari penelitian ini adalah peneliti merumuskan masalah yang akan dikaji. Setelah rumusan masalah tersusun dengan baik, langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik sehingga menghasilkan data yang benar-benar tepat. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan menggunakan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Langkah terakhir dari penelitian kualitatif deskriptif ini adalah penarikan kesimpulan.

## B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah 8 iklan rokok yang dipopulerkan pada abad XIX di Prancis. Iklan rokok tersebut dimuat dalam situs *advertisingtimes.fr* dengan headline *Deux Siècle de Tabac en 150 Affiches*. Website tersebut berisi 150 iklan rokok yang pernah dipublikasikan di seluruh dunia pada abad ke-19 sampai awal abad ke-20. Penelitian ini menitikberatkan pada iklan rokok yang dipublikasikan di Prancis abad ke-19. Pemilihan iklan rokok dilatarbelakangi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung modern. Pada abad tersebut rokok dianggap sebagai salah satu penanda status sosial masyarakat. Abad XIX adalah abad dimana Prancis mengalami revolusi industri sehingga pemerintah Prancis mengizinkan secara bebas penyebaran iklan rokok.

Objek penelitian ini adalah teks iklan yang berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat yang didukung oleh logo, warna, dan ilustrasi iklan. Objek penelitian dianalisis melalui pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Analisis mikrostruktural bertujuan untuk mengungkapkan bentuk kohesi dan koherensi teks pada wacana yang akan diteliti yang meliputi kata, frasa, klausa, dan kalimat. Analisis makrostruktural bertujuan untuk mengetahui makna/konteks dalam iklan. Iklan mempunyai banyak makna dari



penggambaran produknya. Makna yang terdapat pada iklan dapat dilihat dari warna dominan, ilustrasi, judul, dan logo iklan.

### **C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data diperlukan instrumen penelitian. Instrumen dalam penelitian ini adalah yang melakukan penelitian atau peneliti sendiri. Peneliti melakukan pengambilan data atau penyediaan data. Pengambilan data digunakan dalam arti “pengumpulan, pengklasifikasian, dan penataan data secara sistematis” (Kesuma, 2007: 31). Peneliti sebagai instrumen hendaknya memiliki kemampuan untuk memandang subjek dan objek penelitian dengan baik. Selain itu, peneliti hendaknya sanggup terus-menerus menambah pengetahuan untuk bekal dalam melakukan analisis terhadap data (Arikunto, 2006: 17).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode simak. Dalam pelaksanaannya, metode simak diwujudkan lewat teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasarnya menggunakan teknik sadap sedangkan teknik lanjutannya menggunakan teknik simak bebas libat cakap (SBLC). Teknik sadap adalah pelaksanaan metode simak dengan menyadap penggunaan bahasa seseorang atau beberapa orang, dalam hal ini peneliti menyadap dengan cara membaca data. Penggunaan bahasa yang disadap dapat berbentuk lisan dan tulisan (Kesuma, 2007: 43). Dalam penelitian ini

bahasa yang disadap berupa tulisan. Teknik lanjutan dari penelitian ini adalah SBLC. Dalam teknik ini, peneliti tidak dilibatkan langsung untuk ikut menentukan pembentukan dan calon data kecuali hanya sebagai pemerhati.

#### **D. Metode dan Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan upaya peneliti untuk menangani langsung masalah yang terkandung dalam data (Sudaryanto, 1993 : 6). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih dan metode padan. Metode agih adalah metode analisis data yang alat penentunya ada di dalam dan merupakan bagian dari bahasa yang diteliti (Sudaryanto, 1993: 15). Metode agih ini digunakan untuk menganalisis piranti kohesi dan koherensi yang ada dalam wacana tersebut. Metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*). Tujuan penggunaan metode padan adalah untuk mengetahui konteks dan makna iklan.

Dalam pelaksanaan metode agih, peneliti menggunakan teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik bagi unsur langsung. Teknik bagi unsur langsung adalah teknik analisis data dengan cara membagi suatu konstruksi menjadi beberapa bagian atau unsur (Sudaryanto, 1993: 31). Teknik lanjutan dari metode agih ini adalah teknik baca markah dan teknik ganti. Teknik baca markah adalah teknik analisis data dengan cara membaca pemarkah dalam suatu konstruksi. Pemarkah adalah alat seperti

imbuhan, kata penghubung, kata depan, dan artikel yang menyatakan ciri ketatabahasaan atau fungsi kata atau konstruksi (Kridalaksana, 2001: 161). Teknik baca markah dapat digunakan untuk menganalisis piranti kohesi dan koherensi. Berikut contoh penerapan dari teknik-teknik tersebut.

(41) *La seduction pure et dure.*

«Tawaran rasa yang alami dan mantap»

(Rokok *Gitanes Dure*)

Dengan menggunakan teknik bagi unsur langsung, dapat diketahui bahwa contoh (41) terdiri dari *groupe du nom* (GN). Selanjutnya, teknik baca markah digunakan untuk mengetahui pemarkah yang terdapat pada contoh di atas. Pemarkah pada contoh (41) berupa kata “et”. Pemarkah tersebut sebagai konjungsi/kata hubung untuk menggabungkan adjectif *pure* dan *dure*.

Teknik selanjutnya adalah teknik ganti, yang dimaksud teknik ganti adalah teknik analisis data dengan cara mengganti satuan kebahasaan tertentu di dalam suatu konstruksi dengan satuan kebahasaan lain di luar konstruksi yang bersangkutan. Teknik ganti bertujuan untuk mengetahui kadar kesamaan kelas atau satuan kebahasaan terganti dengan satuan kebahasaan penggantinya.

Penerapan teknik ganti pada contoh (42) dilakukan dengan cara mengganti pemarkah *et* dengan kata lain yang sekelas. Untuk membuktikan tuturan tersebut berterima atau tidak, pemarkah *et* bisa diganti dengan

pemarkah *ou* atau pemarkah lainnya. Dengan begitu, maka diketahui kadar kesamaan antara satuan kebahasaan terganti (*et*) dengan satuan kebahasaan pengganti (*ou*). Hal tersebut terlihat pada contoh berikut.

(42a) *La seduction pure **ou** dure.*

Tawaran yang alami atau mantap

Pembuktian dengan menggunakan teknik ganti terlihat pada contoh (42a), dengan demikian diketahui bahwa tuturan tersebut berterima walaupun memiliki makna yang berbeda.

Dalam pelaksanaan metode padan, peneliti menggunakan teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang digunakan pada metode padan adalah teknik pilah unsur penentu (PUP). Teknik PUP adalah teknik analisis data dengan cara memilah-milah satuan kebahasaan yang dianalisis dengan alat penentu yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti (Sudaryanto, 1993: 1). Sesuai dengan jenis penentunya yang akan dibagi menjadi beberapa unsur, penelitian ini menggunakan teknik PUP daya pilah referensial yaitu daya pilah yang menggunakan referen atau sosok yang diacu oleh satuan kebahasaan sebagai alat penentu. Referensi itu dapat berupa benda, tempat, sifat, dan keadaan yang diacu oleh satuan kebahasaan yang diidentifikasi (Kesuma, 2007: 52). Berikut contoh penggunaan teknik PUP.



Gambar 5: Iklan Rokok Gitanes (1972)

Judul iklan pada gambar 5 bertuliskan *Gitanes*. Kata *Gitanes* mengacu pada merk dagang iklan rokok tersebut. Selain mengacu pada merk dagang, kata *Gitanes* juga mengacu pada logo produk. Kata *Gitanes* mempunyai arti wanita yang nomaden dan suka dengan musik. Arti dari kata *Gitanes* tampak pada logo produk yang berupa gambar seorang wanita yang sedang menari.

Teknik lanjutan dari metode padan adalah teknik hubung banding. Teknik hubung banding adalah teknik analisis data dengan cara membandingkan satuan-satuan kebahasaan yang dianalisis (Sudaryanto, 1993: 27). Teknik hubung banding yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik hubung banding menyamakan yaitu teknik analisis data yang alat penentunya berupa daya banding menyamakan di antara satuan-satuan kebahasaan yang ditentukan identitasnya (Kesuma, 2007: 53). Teknik hubung banding menyamakan dapat digunakan untuk mengetahui kesatuan makna

pada data yang dianalisis. Berikut contoh penggunaan teknik hubung banding menyamakan.

Ilustrasi iklan pada gambar 5 adalah seorang wanita. Penggambaran ilustrasi iklan yang berupa model seorang wanita merujuk kepada judul dan logo iklan. Jika dibandingkan antara ilustrasi, judul, dan logo iklan tersebut memiliki kesamaan. Judul iklan yang merupakan merk dagang perusahaan yaitu *Gitanes* sama dengan penyebutan bagi wanita-wanita yang nomaden dan suka dengan musik. Selain itu, logo perusahaan yang dilambangkan oleh seorang wanita yang sedang menari juga sesuai dengan ilustrasi dan judul iklan tersebut. Kesesuaian ilustrasi, judul dan logo iklan mengindikasikan bahwa iklan tersebut memiliki kepaduan makna yang baik.

#### **E. Keabsahan Data**

Data dinyatakan absah apabila memiliki ketepatan (validitas), ketetapan (reliabilitas), kepastian (objektivitas). Data dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat penyaring data (data yang telah dikumpulkan) benar-benar telah tepat. Validitas data dapat diperoleh dengan cara diskusi dengan teman yang memiliki banyak pengetahuan serta dosen pembimbing.

Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan. Reliabilitas data dapat diperoleh dengan cara meningkatkan ketekunan pengamatan pada data, melakukan pengamatan secara berulang-ulang sehingga hasil analisis apabila diukur berulang kali hasilnya tetap sama.

Selain itu, peneliti melakukan *experts judgement* dengan Dr.Roswita Lumban Tobing, M.hum dan Florian Paijo Panzani. Selanjutnya memiliki objektivitas tinggi dalam arti dapat ditelusuri dengan pasti.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

Bab ini akan memaparkan tentang analisis wacana iklan rokok abad XIX yang terdapat dalam situs *advertisingtimes.fr* yang berhubungan dengan kohesi, koherensi serta makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 8 buah yakni iklan rokok dengan merk dagang (1) *Gitanes Blanc*, (2) *Gitanes*, (3) *Craven 'A'*, (4) *Cigarettes Nationales*, (5) *Mekka*, (6) *Gauloise*, (7) *Gauloise Caporal*, (8) *JOB*.

#### **A. Analisis Mikrostruktural**

Berdasarkan analisis data melalui pendekatan mikrostruktural yang terdapat pada iklan rokok yang dipublikasikan pada abad ke XIX ditemukan beberapa jenis piranti kohesi dan koherensi. Jenis piranti kohesi yang paling banyak ditemui adalah referensi (pengacuan) dan konjungsi, selanjutnya repetisi sinonimi, substitusi, dan kolokasi. Jenis piranti koherensi yang digunakan pada iklan-iklan rokok Prancis abad XIX tidak beragam. Dari data sebanyak 8 buah terdapat 2 data yang memanfaatkan piranti koherensi yaitu jenis hubungan makna penambahan. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut tentang penggunaan piranti kohesi dan koherensi.



## 1. Jenis Kohesi

Dari hasil penelitian seperti yang telah dikemukakan di atas, terdapat berbagai jenis piranti kohesi yaitu referensi (pengacuan), substitusi, konjungsi, repetisi, sinonimi, dan kolokasi. Berikut deskripsi dari masing-masing jenis kohesi yang ditemukan dalam wacana iklan rokok yang dipublikasikan pada abad XIX di Prancis.

### a. Referensi (*la référence*)

Referensi atau pengacuan adalah piranti kohesi gramatikal berupa satuan lingual yang mengacu kepada satuan lingual lainnya. Berikut contoh penggunaan kohesi referensi yang ditemukan pada iklan rokok *Gauloise* dan *Craven "A"*.

(43) *Elle fait chavirer les stars. La cigarette des vrais fumeurs.*

« Dia menjadikanmu bintang. Rokoknya perokok sejati »

(Rokok *Gauloise Star*)

Konstruksi (43) terdiri dari dua bagian yaitu sebuah kalimat yaitu *elle fait chavirer les stars* dan groupe du nom (GN) *la cigarette des vrais fumeurs*. Pada contoh di atas diketahui pemarkah yang berupa kata *elle*. selanjutnya, peristiwa tersebut disebut referensi (pengacuan) yaitu pengacuan endoforis yang bersifat katafora. Kata *elle* merupakan satuan lingual yang mengacu pada satuan lingual lain yang berada di sebelah kanan yaitu frasa *la cigarette des vrais fumeurs*. Frasa yang menjadi acuan (*la cigarette des vrais fumeurs*) bertujuan untuk menjelaskan kata *elle* yang ada pada kalimat sebelumnya. Dengan ciri-ciri

tersebut maka contoh di atas merupakan kohesi referensi endoforis yang bersifat katafora. Untuk membuktikan keberterimaan kalimat, dilakukan penggantian satuan kebahasaan (teknik ganti). Kata *elle* diganti dengan frasa *le cigarette des vrais fumeurs*. Peristiwa tersebut dapat dilihat pada contoh berikut.

(43a) *La cigarette des vrais fumeurs fait chavirer les stars.*

Penggantian satuan kebahasaan tersebut membuktikan bahwa kata *elle* dan frasa *La cigarette des vrais fumeurs* merupakan pengacuan (referensi).

(44) ***Les cigarettes Craven ‘A’ n’irrent jamais ma gorge. Leur douceur est remarquable.***

“Rokok *Craven ‘A’* tidak pernah menyakiti tenggorokanku.  
Kelembutannya istimewa”

Konstruksi pada contoh (44) terdiri dari dua kalimat yaitu *les cigarettes Craven ‘A’ n’irrent jamais ma gorge* dan kalimat *leur douceur est remarquable*. Selanjutnya, diketahui pemarkah berupa frasa *leur douceur*. Pada contoh (44) terdapat kata ***leur*** pada frasa *leur douceur* yang merupakan bentuk pengacuan persona endoforis yang bersifat anafora. Kata *leur* merupakan *adjectif possessif* (menunjukkan kepunyaan). *Adjectif possessif* menunjukkan bahwa sesuatu atau sebuah objek merupakan milik dari seseorang. Contoh tersebut merupakan jenis kohesi pengacuan endoforis yang bersifat anafora karena kata ***leur*** mengacu pada frasa ***les cigarettes Craven A*** yang terdapat di sebelah kiri/mendahuluinya. Untuk

membuktikan frasa *leur douceur* mengacu pada frasa *les cigarettes Craven A* dapat dilakukan dengan cara mengganti pemarkah dengan kata lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh berikut:

(44a) *Leur douceur n'irriterait jamais ma gorge. Les cigarettes Craven 'A' est remarquable.*

Pada contoh di atas diketahui bahwa kalimat tersebut berterima. Hal tersebut membuktikan bahwa frasa *leur douceur* merupakan referensi endoforis katafora yang mengacu pada frasa *les cigarettes Craven "A"*.

b. Substitusi (*la substitution*)

Substitusi adalah penggantian suatu unsur wacana dengan unsur lain yang acuannya tetap sama, dalam hubungannya antar bentuk kata atau bentuk lain yang lebih besar daripada kata, seperti frasa atau klausa. Berikut contoh penggunaan kohesi substitusi yang ditemukan dari iklan rokok Gitanes.

(45) *Fumer nuit gravement à votre **santé** et à **celle** de votre entourage.*

“Merokok merugikan kesehatanmu dan kesehatan lingkungan sekitarmu”

(Rokok *Gitanes Blanc*)

Konstruksi pada contoh (45) terdiri dari sebuah kalimat kompleks. Selanjutnya, diketahui pemarkah berupa kata *celle*. Pada contoh (45) tampak penggunaan substitusi. Kata *santé* disubstitusikan dengan kata *celle* yang merupakan *pronom démonstratif*. Kata *celle* merupakan kata ganti yang merujuk

pada kata *santé* yang merupakan *féminin singulier* (F/R). Untuk membuktikan bahwa *celle* bersubstitusi dengan kata *santé* dapat dilakukan dengan cara mengganti posisi pemarkah dengan yang disubstitusi. Peristiwa tersebut terlihat pada contoh berikut:

(45a) *Fumer nuit gravement à votre **santé** et à **santé** de votre entourage.*

Pada contoh di atas diketahui bahwa kalimat tersebut berterima setelah dilakukannya penggantian pemarkah dengan kata lainnya. Kata *celle* terbukti bersubstitusi dengan kata *santé*.

(46) ***Les cigarettes Craven ‘A’** n’irrent jamais ma gorge. **Leur douceur** est remarquable.*

“Rokok *Craven ‘A’* tidak pernah menyakiti tenggorokanku.  
Kelembutannya istimewa”

Konstruksi pada contoh (46) terdiri dari dua kalimat yaitu *les cigarettes Craven ‘A’ n’irrent jamais ma gorge* dan kalimat *leur douceur est remarquable*. Selanjutnya, diketahui pemarkah berupa frasa *leur douceur*. Pada contoh (46) tampak adanya substitusi. Frasa *les cigarettes Craven ‘A’* disubstitusikan dengan frasa *leur douceur*. Untuk membuktikan frasa tersebut saling bersubstitusi dapat dilakukan dengan cara mengganti pemarkah dengan kata lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada contoh berikut:

(46a) ***Leur douceur** n’irrent jamais ma gorge. **Les cigarettes Craven ‘A’** est remarquable.*

Pada contoh (46a) diketahui bahwa kalimat tersebut berterima. Hal tersebut membuktikan bahwa farsa *leur douceur* bersubstitusi dengan frasa *les cigarettes Craven "A"*.

c. Konjungsi (*la conjonction*)

Konjungsi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghubung untuk menghubungkan unsur satu dengan unsur yang lain dalam wacana. Berikut contoh penggunaan konjungsi yang terdapat pada iklan *JOB*, *Gitanes Blanc*, dan *Gitanes Dure*.

(47) *Fumez le JOB **ou** ne fumez pas.*

“Merokok *JOB* atau tidak merokok”.

(Rokok *JOB*)

Konstruksi pada contoh (47) terdiri dari frasa (GV) yaitu *fumez le JOB* dan frasa *ne fumez pas*. Tampak adanya pemarkah berupa kata ***ou*** “atau”. Penggunaan kata *ou* bertujuan untuk menggabungkan klausa *fumez le job* dengan klausa *ne fumez pas*. Kata *ou* pada kalimat di atas merupakan kata penghubung yang menyatakan pilihan. Untuk membuktikan kata ***ou*** merupakan piranti konjungsi dapat dilakukan dengan cara mengganti pemarkah dengan kata lain yang sekelas. Seperti pada contoh berikut.

(47a) *Fumez le JOB et ne fumez pas*

Pada contoh (47a) terlihat bahwa tuturan tersebut berterima setelah adanya penggantian pemarkah. Hal tersebut membuktikan bahwa kata *ou* merupakan piranti konjungsi.

(48) *Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage.*

“Merokok benar-benar merugikan kesehatanmu dan kesehatan lingkungan sekitarmu”

(Rokok *Gitanes Blanc*)

Konstruksi pada contoh (48) terdiri dari sebuah kalimat kompleks. Selanjutnya, diketahui pemarkah yang berupa kata *et*. Dari contoh tersebut tampak adanya konjungsi berupa kata *et* “dan”. Untuk membuktikan bahwa kata *et* merupakan konjungsi dapat dilakukan dengan cara mengganti pemarkah dengan kata lain yang sekelas. Hal tersebut terlihat pada contoh berikut.

(48a) *Fumer nuit gravement à votre santé ou à celle de votre entourage.*

Pemarkah *et* telah diganti dengan kata lain yang sekelas berupa kata *ou*. Selanjutnya, diketahui kalimat tersebut berterima walaupun memiliki makna yang berbeda sehingga terbukti bahwa kata *et* merupakan konjungsi yang menggabungkan ide dalam kalimat tersebut. Penggunaan kata *et* bertujuan untuk memberi penekanan dan menjelaskan kata *fumer*. Kata *et* “dan” digunakan untuk menekankan bahwa merokok tidak hanya merugikan kesehatan namun juga merugikan lingkungan sekitar.

(49) *La séduction pure et dure*

« Tawaran rasa yang alami dan mantap »

( Rokok *Gitanes* )

Konstruksi pada contoh (49) terdiri dari *groupe du nom* (GN). Selanjutnya, diketahui pemarkah dalam tutuuran tersebut berupa kata “et”. Pemarkah tersebut sebagai konjungsi/kata hubung untuk menggabungkan adjectif *pure* dan *dure*. Untuk membuktikan bahwa pemarkah tersebut merupakan konjungsi dapat dilakukan dengan cara mengganti pemarkah *et* dengan kata lain yang sekelas sehingga diketahui kadar kesamaan antara satuan kebahasaan terganti (*et*) dengan satuan kebahasaan pengganti (*ou*). Hal tersebut terlihat pada contoh berikut.

(49a) *La seduction pure **ou** dure.*

Tawaran yang alami atau mantap

Pada contoh (49a) diketahui bahwa GN tersebut berterima setelah adanya penggantian terhadap pemarkah sehingga dapat dikatakan bahwa kata *et* merupakan konjungsi yang bertujuan untuk menambah informasi. Kata *et* pada contoh (49) bertujuan untuk menjelaskan bahwa rokok *Gitanes* menawarkan keaslian dan kemantapan rasa.

d. Pengulangan (*la répétition*)

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah

konteks. Berikut contoh penggunaan jenis kohesi repetisi yang ada pada iklan *Gitanes Blanc*, dan *Craven 'A'*.

(50) *Fumer nuit gravement à **votre** santé et à celle de **votre** entourage.*

“Merokok benar-benar merugikan kesehatanmu dan kesehatan lingkungan sekitarmu”

(Rokok *Gitanes Blanc*)

Konstruksi pada contoh (50) terdiri dari sebuah kalimat komplek. Tampak sebuah pemarkah berupa kata *votre*. Kata ***votre*** merupakan *adjectif possessif* yaitu kata kepemilikan. Pengulangan kata tersebut menjelaskan adanya suatu kebudayaan dengan tindak tutur dengan *vous voyer* yaitu tindak tutur yang digunakan untuk saling menghormati antara penutur dengan mitratuturnya. Pengulangan kata *votre* sebanyak dua kali yaitu pada frasa ***votre santé*** dan ***votre entourage*** bertujuan untuk menjelaskan bahwa merokok dapat merugikan kesehatan serta lingkungan.

(51) *Les cigarettes Craven A n'irritent jamais ma **gorge**. Faites spécialement pour ne pas affecter votre **gorge**.*

“Rokok *Craven 'A'* tidak pernah melukai tenggorokanku. Dibuat khusus untuk tidak melukai tenggorokan anda”

(Rokok *Craven 'A'*)

Konstruksi di atas terdiri dari sebuah kalimat yaitu *les cigarettes Craven A n'irritent jamais ma **gorge*** dan sebuah group du nom (GN) yaitu *faites*



*spécialement pour ne pas affecter votre gorge.* Tampak adanya pemarkah yang berupa kata **gorge**.

Pada contoh (51) tampak adanya repetisi yaitu pada kata **gorge** “tenggorokan”. Pengulangan kata *gorge* di atas bertujuan untuk mempertahankan ide. Untuk membuktikan hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengganti pemarkah dengan kata yang di ulang. Dengan pembuktian tersebut, diketahui bahwa kalimat (51) berterima.

e. Sinonimi (*la synonyme*)

Sinonim adalah suatu kata yang memiliki bentuk yang berbeda namun memiliki arti atau pengertian yang sama. Sinonimi disebut juga persamaan kata atau padanan kata. Berikut contoh penggunaan kohesi sinonimi yang terdapat pada iklan *Craven ‘A’*.

(52) *Les cigarettes Craven A n’irritent jamais ma gorge. Faites spécialement pour ne pas affecter votre gorge.*

“Rokok *Craven ‘A’* tidak pernah melukai tenggorokanku. Produk yang dibuat khusus untuk tidak melukai tenggorokan anda”

(Rokok *Craven ‘A’*)

Konstruksi (52) terdiri dari sebuah kalimat yaitu *les cigarettes Craven A n’irritent jamais ma gorge* dan sebuah groupe du nom (GN) yaitu *faites spécialement pour ne pas affecter votre gorge*. Tampak pemarkah dalam contoh (52) yaitu kata *irritent* (*irriter*). Untuk membuktikan kata tersebut bersinonim

dengan kata *affecter* maka dilakukan pengantian pemarkah (*irriter*) dengan kata lain yang bersinonim (*affecter*). Seperti pada contoh berikut.

(52a) *Les cigarettes Craven A n'affectent jamais ma gorge. Faites spécialement pour ne pas **irriter** votre gorge.*

Pada contoh (52a) terlihat bahwa kalimat tersebut berterima setelah adanya penggantian pemarkah dengan kata lain yang bersinonim. Kata yang bersinonimi yaitu verba *irritent* (*irriter*) dengan verba *affecter*. Tujuan penggunaan sinonimi adalah untuk mengurangi penggunaan repetisi. Selain itu, variasi kata pada teks iklan akan menarik perhatian calon konsumen dan menghilangkan kebosanan pembaca terhadap teks iklan.

f. Kolokasi (*La collocation*)

Kolokasi atau kata sanding adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan. Berikut contoh penggunaan kolokasi yang terdapat pada iklan *Gitanes Blanc*.

(53) *Fumer nuit gravement à votre **santé** et à celle de votre **entourage**.*

“Merokok benar-benar merugikan kesehatanmu dan kesehatan lingkungan sekitarmu”

(Rokok *Gitanes Blanc*)

Konstruksi pada contoh di atas berupa sebuah kalimat yang kompleks. Tampak adanya pemarkah berupa kata *santé*. Untuk membuktikan bahwa pemarkah tersebut berkolokasi dengan kata *entourage* dapat dilakukan dengan

cara mengganti pemarkah dengan kata lain yang di anggap berkolokasi (*entourage*). Seperti pada contoh berikut.

(53a) *Fumer nuit gravement à votre **entourage** et à celle de votre **santé**.*

Pada contoh (53a) terlihat bahwa kalimat tersebut berterima setelah adanya penggantian pemarkah dengan kata yang dianggap berkolokasi. Dengan demikian, terbukti bahwa kata *santé* berkolokasi dengan kata *entourage*.

## 2. Jenis Koherensi

Koherensi adalah kepaduan hubungan maknawi antara bagian-bagian dalam wacana. Dari data sebanyak 8 buah hanya terdapat 2 iklan yang memanfaatkan jenis koherensi yang ada yaitu iklan *Gitanes Blanc* dan *Gitanes Dure*. Berikut deskripsi dari penggunaan jenis koherensi yang ditemukan pada kedua iklan tersebut.

(54) *Fumer nuit gravement à votre **santé** **et** à celle de votre **entourage**.*

“Merokok benar-benar merugikan kesehatanmu dan kesehatan lingkungan sekitarmu”

(Rokok *Gitanes Blanc*)

Kontruksi pada contoh (54) terdiri dari sebuah kalimat kompleks. Selanjutnya, diketahui pemarkah yang berupa kata *et*. Dari contoh tersebut tampak adanya piranti koherensi hubunganmakna penambahan yang ditandai dengan penggunaan kata *et* “dan”. Untuk membuktikan bahwa kata *et* merupakan

piranti koherensi penambahan dapat dilakukan dengan cara mengganti pemarkah dengan kata lain yang sekelas. Hal tersebut terlihat pada contoh berikut.

(54a) *Fumer nuit gravement à votre santé **ou** à celle de votre entourage.*

Pemarkah *et* telah diganti dengan kata lain yang sekelas berupa kata *ou*. Selanjutnya, diketahui kalimat tersebut berterima namun memiliki makna yang berbeda. Penggunaan kata *et* bertujuan untuk memberi tambahan informasi dari kata *fumer*. Kata *et* “dan” digunakan untuk menjelaskan bahwa merokok tidak hanya merugikan kesehatan namun juga merugikan lingkungan sekitar.

(55) *La seduction pure **et** dure.*

« Tawaran rasa yang alami dan mantap »

(Rokok *Gitanes Dure*)

Konstruksi pada contoh (55) terdiri dari *groupe du nom* (GN). Selanjutnya, diketahui pemarkah dalam tuturan tersebut berupa kata “et”. Pemarkah tersebut sebagai konjungsi/kata hubung untuk menggabungkan adjectif *pure* dan *dure*. Untuk membuktikan bahwa pemarkah tersebut merupakan piranti koherensi penambahan dapat dilakukan dengan cara mengganti pemarkah *et* dengan kata lain yang sekelas sehingga diketahui kadar kesamaan antara satuan kebahasaan terganti (*et*) dengan satuan kebahasaan pengganti (*ou*). Hal tersebut terlihat pada contoh berikut.

(55a) *La seduction pure **ou** dure.*

Tawaran yang alami atau mantap

Pada contoh (55a) diketahui bahwa GN tersebut berterima setelah adanya penggantian terhadap pemarkah sehingga dapat dikatakan bahwa kata *et* merupakan piranti koherensi penambahan yang bertujuan untuk menambah informasi. Kata *et* pada contoh (55) bertujuan untuk menjelaskan bahwa rokok *Gitanes* menawarkan keaslian dan kemantapan rasa.

## **B. Analisis Makrostruktural**

Secara makrostruktural, analisis wacana menitikberatkan pada konteks wacana. Konteks adalah teks yang mendahului teks. Hal yang menyertai teks itu tidak hanya yang dilisankan dan ditulis, melainkan termasuk pula kejadian-kejadian yang nirkata (non-verbal) lainnya dari keseluruhan lingkungan teks itu. Penelitian ini menitikberatkan pada konteks situasi iklan. Konteks situasi pada iklan berkaitan dengan judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo pada iklan. Berikut akan dibahas lebih lanjut tentang hal tersebut.



Gambar 6: Iklan Rokok Cigarettes Nationales (1930)

a. Judul

Judul pada iklan *Cigarettes Nationales* bertuliskan merk dagang rokok yaitu ***Cigarettes Nationales***. Judul ditulis dengan jenis huruf *Eras Bold ITC* warna hitam dan terletak di antara subjudul yang ada. Judul iklan tertulis di badan sebuah kotak yang berwarna biru, putih, dan merah yang melambangkan warna bendera negara Prancis. Selanjutnya, subjudul iklan bertuliskan «*en vente dans le monde entier*» dan «*exigez la marque J.Vidal*» berwarna putih. Fungsi subjudul adalah untuk menambah informasi yang belum terdapat pada judul. Subjudul tersebut menjelaskan bahwa rokok yang ditawarkan adalah rokok nasional Prancis yang dijual ke seluruh dunia. Subjudul juga sesuai dengan ilustrasi yang digambarkan oleh seorang wanita yang membawa terbang sebuah kotak yang bertuliskan “*Cigarettes Nationales*” (rokok nasional).

Judul iklan mampu membawa pembaca untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan melalui tipe kalimat yang terdapat pada judul dan subjudul yaitu jenis kalimat informatif. Kalimat informatif yang digunakan pada iklan bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat (pembaca) tentang produk yang ditawarkan. Untuk menarik perhatian pembaca, judul dan subjudul didukung dengan bentuk visual yang menarik. Beberapa kata dibuat berbeda bentuk dan efeknya. Kata *Nationale*, *En Vente*, dan *J.Vidal* diberi efek tebal sebagai penanda bahwa rokok *Cigarettes Nationales* adalah rokok nasional Prancis yang dijual ke seluruh dunia. Penggunaan efek tersebut juga menunjukkan nama pembuat iklan

yaitu J.Vidal. Posisi judul yang berada ditengah-tengah subjudul dan badan iklan membuat iklan rokok *Cigarettes Nationales* terlihat lebih rapi dan menarik.

b. Teks

Teks merupakan lanjutan dari judul dan subjudul. Di dalam teks terdapat semua informasi yang berkaitan dengan produk. Pada gambar 6 tidak ditemukan adanya teks yang memberikan informasi lengkap tentang produk. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul, ilustrasi, dan warna iklan.

c. Ilustrasi

Ilustrasi iklan berupa gambar seseorang yang membawa terbang sebuah kotak bertuliskan judul iklan yaitu “*Cigarettes Nationales*”. Selain itu, pada ilustrasi iklan tampak gambar permukaan bumi berupa tumbuh-tumbuhan. Ilustrasi tersebut menunjukkan hal-hal yang berkaitan dengan produk. Seorang wanita terbang tinggi dengan membawa kotak bertuliskan “*Cigarettes nationales*” melambangkan bahwa produk tersebut adalah rokok nasional. Dengan adanya tambahan ilustrasi berupa permukaan bumi memperkuat iklan untuk menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang mendunia dan dijual ke seluruh dunia. Ilustrasi tersebut sesuai dengan subjudul iklan yakni “*en vente dans le monde entier*”.

Berdasarkan pakaian yang digunakan oleh model iklan berupa gaun berwarna biru, putih, dan merah, produk tersebut adalah produk negara Prancis. Bentuk gaun yang lebar dan berwarna bendera Prancis melambangkan rokok



*Cigarettes Nationales* telah dikenal oleh banyak orang bahkan diseluruh dunia sebagai rokoknya negara Prancis. Berdasarkan bentuk tubuh model dapat disimpulkan bahwa produk rokok yang ditawarkan adalah rokok yang kuat dan mampu mempertahankan kualitasnya. Hal tersebut terbukti dengan penjualan *Cigarettes Nationales* ke seluruh dunia. Selain itu, ilustrasi pada gambar (6) juga menjelaskan judul dan subjudul iklan sehingga membantu menyampaikan informasi/pesan kepada pembaca. Kesesuaian antara ilustrasi dan judul meningindikasikan adanya kepaduan makna dalam wacana iklan tersebut.

#### d. Warna

Warna yang terdapat pada gambar 6 sangat beragam. Langit digambarkan oleh warna hijau, gaun yang dipakai oleh model menggunakan warna biru, putih, dan merah. Judul menggunakan warna hitam sedangkan subjudul menggunakan warna putih. Tujuan penggunaan warna-warna tersebut adalah untuk menarik perhatian pembaca. Selain itu, warna yang digunakan adalah warna-warna yang melambangkan atau menjelaskan produk yang ditawarkan.

Warna hijau dan putih melambangkan kealamian produk. Langit dan pepohonan yang luas dengan warna hijau yang segar mengindikasikan bahwa perusahaan selalu berinovasi untuk terus memperbaiki kualitas produknya. Warna putih yang digunakan untuk subjudul sangat cocok dengan warna latar iklan yakni warna hijau. Warna putih cocok disandingkan dengan warna apapun sehingga warna putih pada subjudul mudah dibaca oleh pembaca. Warna putih

dapat memberi kesan natural dan alami. Hal tersebut melambangkan bahwa produk yang ditawarkan masih murni dan alami tanpa bahan campuran.

Warna yang sangat mencolok khususnya bagi masyarakat Prancis adalah warna biru, putih, dan merah. Selain melambangkan bendera Negara Prancis, warna-warna tersebut juga menjelaskan tentang produk rokok *Cigarettes Nationales*. Warna biru, putih, dan merah yang ada pada gaun model dan kotak yang dibawa oleh model melambangkan bahwa rokok *Cigarettes Nationales* adalah produk yang diproduksi oleh Negara Prancis. Jika dianalisis secara terpisah warna biru, putih, dan merah tersebut memberi kesan yang bermacam-macam bagi pembaca. Warna biru melambangkan kepercayaan, kebersihan, teknologi, dan kesejukan. Dengan warna biru, pembuat iklan ingin menampilkan kesan produknya terpercaya. Selain itu warna biru dapat menumbuhkan loyalitas konsumen. Warna putih melambangkan kemurnian produk. Warna merah merupakan warna yang serba guna. Merah melambangkan darah dan api yang dapat menarik perhatian konsumen dengan kesan yang maskulin dan seksi. Iklan tersebut juga dilengkapi oleh warna hitam pada judul. Warna hitam pada judul melambangkan misteri. Dengan kesan misteri tersebut akan menumbuhkan rasa ingin tahu pembaca. Selain itu, warna hitam dapat memberi kesan elegan dan mahal pada produk.

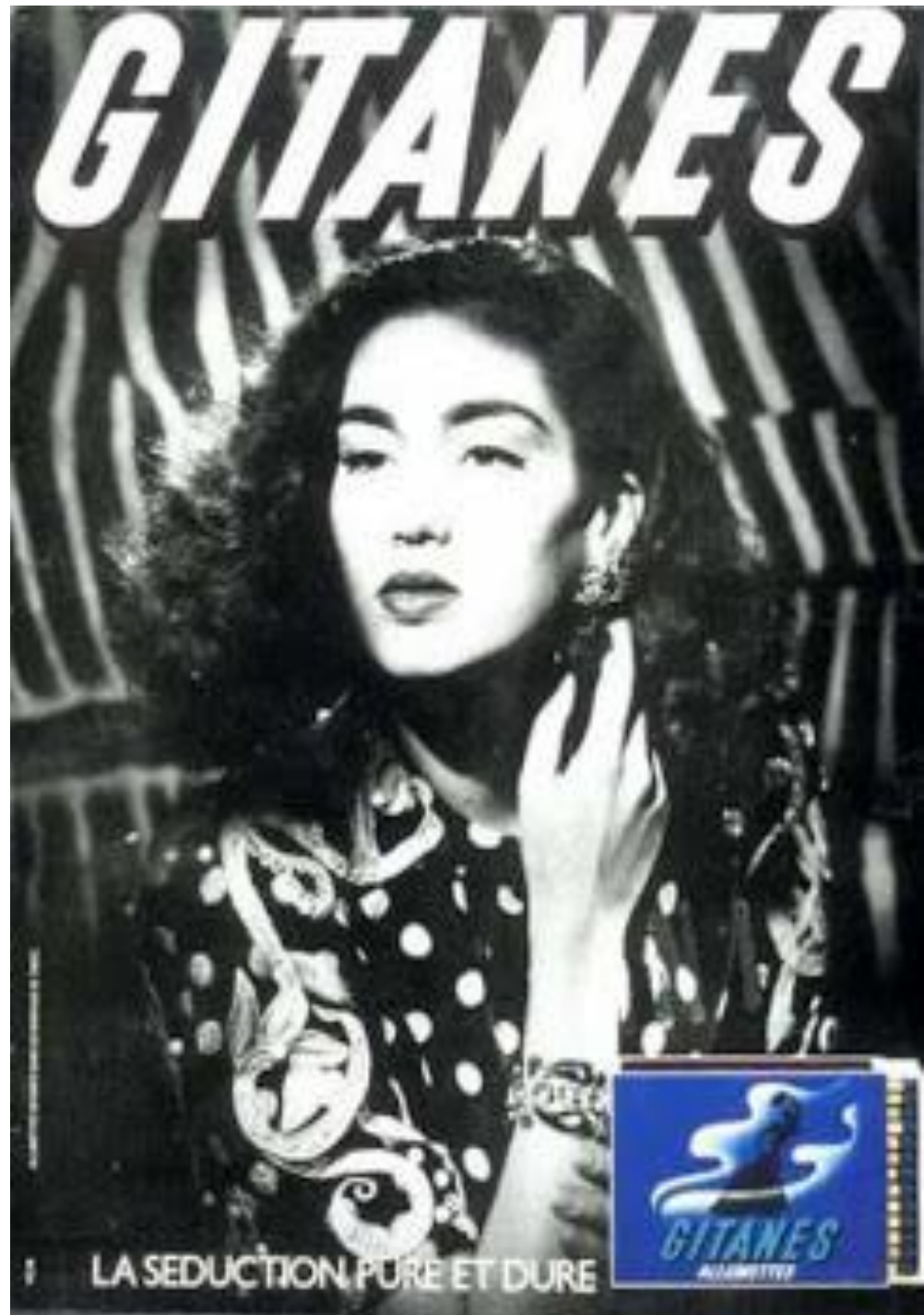
e. Logo

Logo merupakan desain khusus dari sebuah produk. Logo muncul pada setiap iklan dan membuat identitas produk langsung dikenali. Logo dari iklan rokok *Cigarettes Nationales* sebagai berikut.



Gambar 7: Logo Iklan rokok Nationales (1930)

Logo pada gambar 7 bertuliskan merk dagang perusahaan rokok tersebut. Selain untuk identitas produk, logo tersebut juga bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat bahwa rokok *Cigarettes Nationales* merupakan rokok national Negara Prancis. Hal tersebut tampak pada warna logo gambar yakni warna biru, putih, dan merah.



Gambar 8: Iklan Rokok Gitanes (1972)

a. Judul

Judul pada gambar 8 bertuliskan merk dagang rokok yaitu *Gitanes*. Judul ditulis dengan huruf kapital dan berwarna putih. Letak judul berada ditengah badan iklan dengan ukuran yang besar sehingga mudah terbaca oleh pembaca/konsumen. Penulisan dan tata letak teks judul dibuat sedemikian rupa agar menarik pembaca/konsumen. Penulisan judul menggunakan huruf kapital dengan ukuran yang besar melambangkan bahwa produk rokok yang ditawarkan adalah merk dagang rokok yang besar. Besar dalam arti rokok *Gitanes* merupakan rokok yang telah dikenal oleh banyak orang dan memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

Selain memiliki judul, iklan pada gambar 8 memiliki subjudul iklan yang berfungsi untuk menambah informasi yang belum terdapat pada judul. Subjudul pada gambar 8 bertuliskan « *La séduction pure et dure* ». Penulisan subjudul tampak lebih kecil dibandingkan dengan judul iklan. Kata *la seduction* melambangkan rokok *Gitanes* memiliki daya pikat untuk menarik perhatian konsumen yaitu rasa yang alami dan nikmat. Daya pikat yang ditunjukkan oleh subjudul terlihat pula pada ilustrasi dan warna pada iklan tersebut. Gaya model yang elegan memiliki daya pikat terhadap konsumen. Selanjutnya warna hitam yang digunakan sebagai latar iklan memiliki daya pikat yang kuat dan alami. Warna hitam dapat memberi kesan maskulin.

Judul dan subjudul iklan menggunakan kalimat informatif. Kalimat informatif bertujuan untuk memberi informasi tentang rokok *Gitanes*. Untuk menarik perhatian pembaca, judul dan subjudul iklan didukung dengan bentuk visual yang menarik. Teks judul ditulis dengan huruf kapital dengan ukuran yang besar serta memiliki efek bayangan. Posisi judul berada ditengah-tengah badan iklan membuat iklan tersebut tampak lebih rapi dan menarik.

b. Teks

Teks merupakan lanjutan dari judul dan subjudul. Pada gambar 8 tidak terlihat adanya teks yang dapat memberikan informasi lengkap tentang produk. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul, ilustrasi, dan warna iklan.

c. Ilustrasi

Ilustrasi iklan berupa gambar seorang wanita dewasa yang memiliki gaya yang elegan. Dengan mengenakan baju berwarna hitam dan memakai perhiasan berupa gelang dan anting, model tersebut tampak sebagai wanita golongan ekonomi atas/bangsawan. Ilustrasi iklan yang digambarkan oleh seorang wanita merujuk kepada judul dan logo iklan. Judul iklan yang bertuliskan merk dagang perusahaan yaitu *Gitanes* merupakan sebutan dari wanita-wanita yang nomaden. Dengan hidup berpindah-pindah, wanita-wanita tersebut menghasilkan banyak kreativitas terutama dalam bermusik. Selain merujuk kepada judul iklan, ilustrasi tersebut merujuk kepada logo perusahaan yang dilambangkan oleh seorang

wanita yang sedang menari. Kesesuaian ilustrasi dengan judul dan logo iklan mengindikasikan bahwa iklan tersebut memiliki kepaduan makna yang baik.

Berdasarkan pakaian yang dikenakan, struktur wajah, bentuk rambut, perhiasan yang dikenakan serta gaya yang ditampilkan oleh model dapat disimpulkan bahwa model adalah wanita dewasa yang merupakan golongan orang ekonomi atas. Pada masa itu merokok dianggap hal yang dapat menunjukkan tingkat ekonomi seseorang. Wanita memegang peranan penting dalam menunjukkan kelas ekonomi mereka. Banyak wanita yang menunjukkan golongannya dengan cara mengkonsumsi rokok.

d. Warna

Warna yang digunakan pada gambar 8 adalah hitam, putih, dan biru. Warna hitam mendominasi iklan, warna putih terdapat pada judul dan subjudul, sedangkan warna biru terdapat pada logo iklan. Tujuan penggunaan warna-warna tersebut adalah untuk menarik perhatian pembaca. Selain itu, warna yang digunakan adalah warna-warna yang melambangkan atau menjelaskan produk rokok *Gitanes*.

Warna hitam bagus dan cocok digunakan sebagai dasar iklan, karena ia bisa dipadukan dengan warna apapun. Warna hitam yang mendominasi badan iklan berfungsi untuk memberikan kesan mahal pada produk yang ditawarkan yaitu rokok *Gitanes*. Selain memberi kesan mahal pada produk, warna hitam merupakan warna yang elegan. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh gaya model

yang terkesan elegan dengan memakai pakaian hitam, sehingga antara warna dan ilustrasi yang digambarkan oleh iklan memiliki kepaduan. Kesan lain yang dapat ditimbulkan oleh warna hitam adalah misteri dan kecanggihan. Makna yang tersirat dari misteri gambar 8 adalah sebelum mencoba dan mengkonsumsi rokok *Gitanes*, konsumen tidak akan tahu dan mengerti misteri yang ada pada rokok tersebut. Artinya, konsumen tidak akan tahu kelebihan dari rokok *Gitanes* sebelum mengkonsumsinya.

Warna putih pada judul dan subjudul iklan dibuat oleh pembuat iklan untuk menunjukkan kealamian rokok *Gitanes*. Kealamian/kemurnian rokok *Gitanes* pada gambar 8 adalah rokok tersebut masih alami tanpa bahan campuran. Dengan kata lain *Gitanes* edisi tersebut masih murni dan keras. Selain tergambar oleh warna, kemurnian rokok *Gitanes* tampak dari subjudul iklan yaitu "*La seduction pure et dure*".

Warna biru terdapat pada logo iklan. Warna biru dipercaya dapat digunakan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu, warna biru dapat memberi kesan kepercayaan, keamanan, dan kebersihan. Dengan warna biru, pembuat iklan ingin menunjukkan bahwa produknya terpercaya dan aman. Selain itu, warna biru juga menunjukkan bahwa perusahaan selalu mengembangkan produknya agar selalu diminati konsumennya.



e. Logo

Logo merupakan desain khusus dari sebuah produk. Logo muncul pada setiap iklan dan membuat identitas produk langsung dikenali. Logo dari produk gambar 8 sebagai berikut.



Gambar 9: **Logo Iklan Rokok Gitanes (1972)**

Logo iklan bergambar seorang wanita yang sedang menari dan memakai gaun yang indah. Disekeliling wanita tersebut tampak asap yang bergelombang yang melambangkan alunan musik. Logo iklan melambangkan merk dagang perusahaan rokok *Gitanes*. *Gitane* berarti wanita yang nomaden, dan menyukai musik.



Gambar 10: Iklan Rokok Gitanes Blanc (1983)

a. Judul

Judul pada gambar 10 bertuliskan merk dagang perusahaan pembuat rokok yaitu *Gitanes* edisi *Gitanes Blanc*. Judul ditulis dengan huruf kapital serta berwarna biru. Letak teks judul berada di tengah badan iklan dengan ukuran yang besar sehingga mudah terbaca oleh pembaca/konsumen. Penulisan dan tata letak teks judul dibuat sedemikian rupa agar menarik pembaca/konsumen. Selain itu, penulisan judul menggunakan huruf kapital dengan ukuran yang besar melambangkan bahwa produk rokok yang ditawarkan adalah merk dagang rokok yang besar pada masa itu.

Selain memiliki judul, iklan pada gambar 10 juga memiliki subjudul iklan yang berfungsi untuk menambah informasi yang belum terdapat pada judul. Subjudul pada gambar 10 bertuliskan « *Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage* ». Subjudul tersebut merupakan kalimat peringatan tentang bahaya merokok. Kalimat peringatan tersebut muncul pada iklan rokok mulai tahun 1970 karena pada tahun tersebut telah ditemukan bahaya mengkonsumsi rokok sehingga kalimat peringatan harus selalu muncul pada iklan rokok. Penulisan subjudul tampak lebih kecil dibandingkan dengan judul iklan. Subjudul iklan menggunakan warna hitam. Warna hitam yang disandingkan dengan warna putih sebagai latar iklan sangat cocok sehingga mudah dibaca.

Untuk menarik perhatian pembaca, judul didukung dengan bentuk visual yang menarik. Kata *Gitanes* dibuat lebih besar untuk menyatakan merk dagang perusahaan sedangkan kata *Blanc* dibuat lebih kecil yang menunjukkan jenis rokok yaitu *Gitanes Blanc*. Posisi judul dan subjudul berada ditengah-tengah badan iklan membuat iklan tersebut terlihat lebih rapi dan menarik.

b. Teks

Teks merupakan lanjutan dari judul. Pada gambar 10 tidak terlihat adanya teks iklan yang memberikan informasi lengkap tentang produk. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul iklan, ilustrasi, dan warna.

c. Ilustrasi

Ilustrasi iklan berupa seorang wanita yang sedang menari dan memakai gaun yang indah. Di sekeliling wanita tersebut tampak asap yang bergelombang yang melambangkan alunan musik. Ilustrasi iklan yang merupakan logo iklan melambangkan merk dagang perusahaan rokok *Gitanes*. *Gitane* berarti wanita yang nomaden dan menyukai musik. Dengan ilustrasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ada kepaduan makna antara ilustrasi, judul, dan logo iklan.

d. Warna

Warna putih menjadi warna yang mendominasi iklan pada gambar 10. Warna putih dibuat oleh pembuat iklan untuk menunjukkan kealamian rokok *Gitanes Blanc*. Kealamian rokok *Gitanes Blanc* pada gambar 10 adalah rokok

tersebut masih alami tanpa bahan campuran. Warna putih pada iklan dapat pula menjelaskan judul iklan yaitu pada kata *Blanc* yang berarti putih.

Warna biru terdapat pada judul, ilustrasi, dan logo iklan. Warna tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Selain itu warna biru memiliki arti kepercayaan, keamanan, dan kebersihan. Dengan warna biru pembuat iklan ingin menampilkan kesan produknya aman dan terpercaya. Selain itu, warna biru pada iklan menunjukkan bahwa rokok *Gitanes Blanc* diproduksi sesuai perkembangan jaman.

Warna hitam terdapat pada subjudul. Warna hitam merupakan warna yang elegan. Warna hitam dapat memberi kesan mahal pada produk. Hal tersebut juga ditunjukkan oleh gaya model yang terkesan elegan dengan memakai gaun yang indah. Kesesuaian antara warna dan ilustrasi menunjukkan bahwa antara warna dan ilustrasi yang digambarkan oleh iklan memiliki kepaduan makna. Kesan lain yang dapat ditimbulkan oleh warna hitam adalah misteri dan kecanggihan. Makna yang tersirat dari misteri gambar 10 adalah sebelum mencoba dan mengkonsumsi rokok *Gitanes*, konsumen tidak akan tahu dan mengerti misteri yang ada pada rokok tersebut. Artinya, konsumen tidak akan tahu kelebihan dari rokok *Gitanes* sebelum mengkonsumsinya.

e. Logo

Logo merupakan desain khusus dari sebuah produk. Logo muncul pada setiap iklan dan membuat identitas produk langsung dikenali. Logo dari produk gambar 10 sebagai berikut.



**Gambar 11: Logo Iklan Rokok Gitanes**

Logo iklan bergambar seorang wanita yang sedang menari dan memakai gaun yang indah. Disekeliling wanita tersebut tampak asap yang bergelombang yang melambangkan alunan musik. Logo iklan melambangkan merk dagang perusahaan rokok *Gitanes*. *Gitane* berarti wanita yang nomaden, dan menyukai musik.



Gambar 12: Iklan Rokok Mekka (1926)

a. Judul

Judul iklan pada gambar 12 adalah “*LES CIGARETTES MEKKA SONT DÉLICIEUSES*”. Judul tersebut ditulis dengan menggunakan huruf kapital untuk menarik perhatian pembaca. Judul terletak dibagian bawah badan iklan dengan ukuran yang besar dan ditulis dengan warna hitam. Selain itu, judul iklan didukung dengan bentuk visual yang menarik. Kata yang menunjukkan merk dagang perusahaan dibuat lebih besar dibandingkan dengan kata lainnya agar merk rokok lebih dikenal.

Judul iklan mampu membawa pembaca menuju pesan yang disampaikan oleh produk. Kalimat pada judul iklan rokok *Mekka* bersifat informatif. Kalimat informatif bertujuan untuk memberi informasi tentang produk kepada pembaca/calon konsumen. Dengan kalimat tersebut, konsumen diharapkan untuk segera mengkonsumsi rokok *Mekka*. Tujuan tersebut juga terlihat dari arti teks judul iklan yaitu “Rokok *Mekka* nikmat”. Dengan kata “nikmat” yang tertera pada judul, pembuat iklan bermaksud membujuk pembaca untuk mengkonsumsi *Mekka* karena rokok *Mekka* memiliki rasa yang nikmat/enak.

b. Teks

Teks merupakan lanjutan dari judul. Pada gambar 12 tidak terlihat adanya teks yang memberikan informasi lengkap tentang produk. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul iklan, ilustrasi, dan warna.



### c. Ilustrasi

Fungsi utama dari ilustrasi adalah untuk menstimulasi pembaca agar lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Ilustrasi juga berfungsi untuk memperjelas judul iklan dan isi iklan. Produk rokok *Mekka* pada gambar 12 diilustrasikan dengan gambar seorang wanita yang sedang merokok dan terlihat nyaman berada di tempat tidurnya. Ilustrasi tersebut menunjukkan beberapa hal yang berkaitan dengan produk.

Ilustrasi pada gambar 12 menunjukan metode “*dramatizing headline*”. Judul didramatisir oleh ilustrasi yang menggambarkan seorang perempuan yang sedang merokok *Mekka* dan seolah-oleh rokok tersebut sangat enak sehingga ia merasa nyaman berada di tempat tidur dengan mengkonsumsi rokok tersebut. Berdasarkan ciri-ciri fisiknya, model yang digunakan dalam ilustrasi iklan *Mekka* adalah seorang wanita bergolongan ekonomi atas. Hal tersebut terlihat pada gaun yang dikenakannya serta kegiatan yang dilakukan model tersebut. Wanita pada gambar 11 tampak sedang membaca sebuah buku sambil merokok. Pada masa itu, untuk menunjukkan kelas/golongan ekonomi dapat ditampilkan dengan merokok. Banyak wanita menunjukkan kelasnya dengan cara mengkonsumsi rokok.

### d. Warna

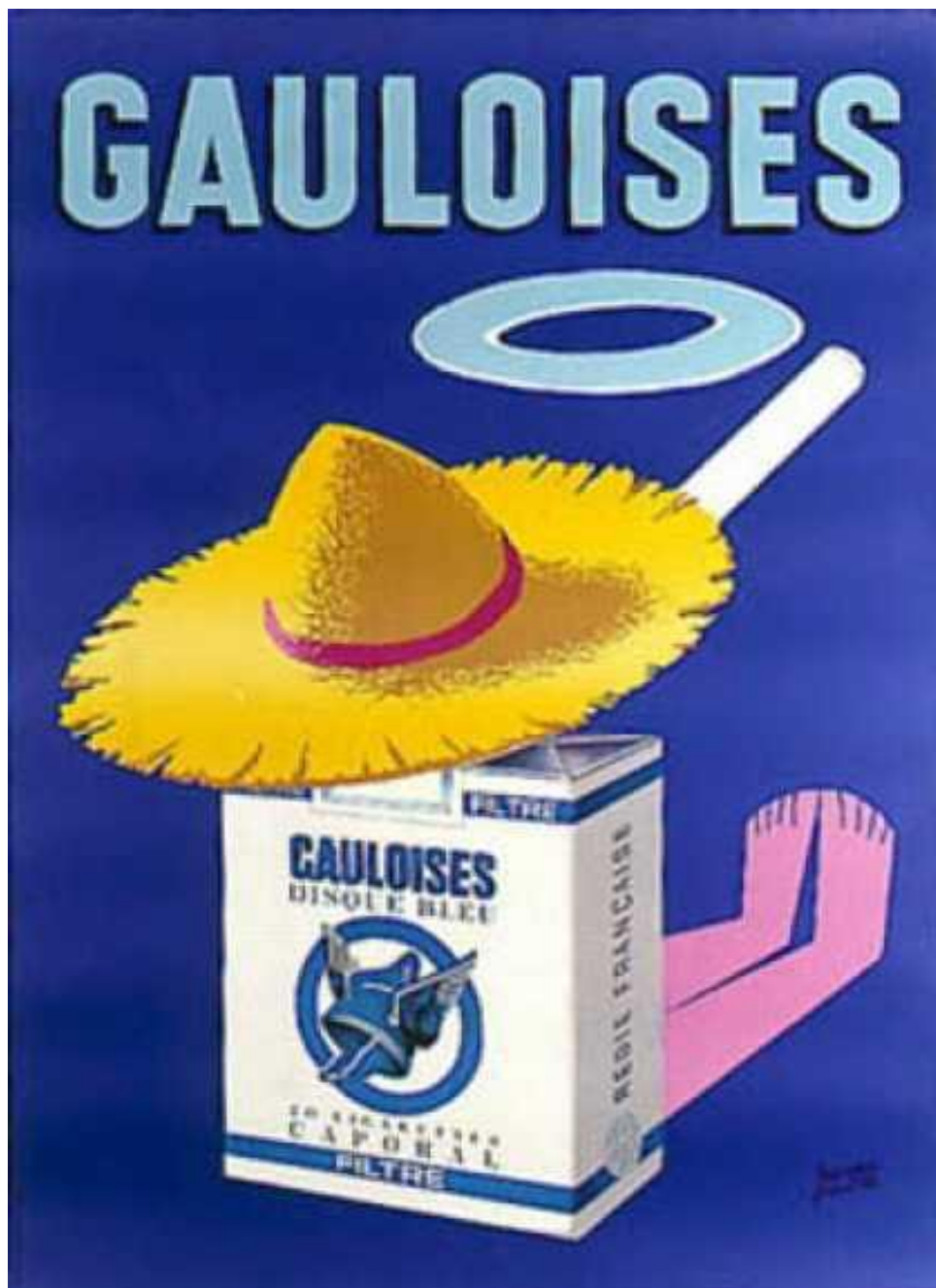
Warna dalam iklan tidak hanya untuk memperindah tampilan iklan namun untuk tujuan-tujuan tertentu. Warna pada iklan mempunyai efek psikologis sehingga mudah mempengaruhi pembaca. Warna yang terdapat pada gambar 11

adalah oranye, merah, hitam, dan sedikit warna ungu. Warna oranye tampak pada gaun model, warna merah pada rambut model dan bantal, warna hitam pada judul iklan, dan warna ungu pada meja.

Warna yang mendominasi iklan *Mekka* adalah warna oranye. Warna tersebut sangat cocok untuk iklan sebuah produk makanan/minuman. Warna tersebut melambangkan produk *Mekka* adalah rokok enak untuk dikonsumsi sesuai dengan judul iklan yaitu “CIGARETTES MEKKA SONT DÉLICIEUSES”. Dengan perpaduan warna merah, iklan tersebut sangat memiliki daya tarik. Warna merah melambangkan darah dan api. Selain itu warna merah dapat memberi kesan maskulin dan seksi. Judul iklan dibuat dengan warna hitam yang akan memberi kesan mahal pada produk yang ditawarkan. Selain warna-warna tersebut terdapat pula warna ungu. Frekuensi penggunaan warna ungu pada gambar 12 sangat kecil. Meskipun penggunaan warna ungu sedikit, warna tersebut dapat memberi kesan hangat ditengah-tengah warna lainnya.

#### e. Logo

Logo merupakan desain khusus dari iklan. Biasanya logo menampilkan merk dagang produk yang ditawarkan. Logo muncul pada setiap iklan dan membuat identitas produk langsung dikenali. Pada gambar 12 tidak terdapat logo. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul, ilustrasi, dan warna iklan untuk menjelaskan produknya.



Gambar 13: Iklan Rokok Gauloise (1963)

a. Judul

Judul pada gambar 13 bertuliskan merk dagang perusahaan pembuat rokok yaitu *Gauloise*. Judul ditulis dengan huruf kapital serta berwarna putih kebiru-biruan yang melambangkan bahwa rokok *Gauloise* adalah rokok memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Letak teks judul berada di tengah-tengah badan iklan dengan ukuran yang besar sehingga mudah terbaca oleh pembaca/konsumen.

Selain memiliki judul, iklan pada gambar 13 juga memiliki subjudul yang berfungsi untuk menambah informasi yang belum terdapat pada judul. Subjudul pada gambar 13 bertuliskan «*Disque bleu, 20 cigarettes, La Cigarette Caporal*». Subjudul tersebut terletak pada ilustrasi iklan yang berupa kotak kemasan rokok. Penulisan subjudul yang terletak pada kemasan rokok menunjukkan bahwa subjudul tersebut bertujuan untuk menjelaskan isi produk. Frasa «*Disque Bleu*» dianalogikan sebagai kebudayaan. Frasa «*20 cigarettes*» menjelaskan bahwa dalam satu kotak kemasan rokok berisi 20 batang rokok *Gauloise*. Selanjutnya kata «*La Cigarette Caporal*» menunjukkan bahwa jenis rokok *Gauloise* yang ada pada gambar 13 merupakan jenis *Gauloise Caporal* yaitu jenis tembakau yang lebih baik mutunya dibandingkan tembakau rokok *gauloise troupe* yang dibagikan untuk para tentara perang. Penulisan subjudul tampak lebih kecil dibandingkan dengan judul iklan. Subjudul iklan menggunakan warna hitam.

Warna hitam yang disandingkan dengan warna putih sebagai latar sangat cocok sehingga akan memudahkan calon konsumen membaca dan memahami iklan tersebut.

Untuk menarik perhatian pembaca, judul dan subjudul didukung dengan bentuk visual yang menarik. Teks judul ditulis dengan huruf kapital berwarna putih ke biru-biruan dengan ukuran yang sangat besar. Posisi judul berada ditengah-tengah badan iklan membuat iklan tersebut lebih rapi dan menarik. Subjudul iklan dibuat tampak lebih kecil dari judul agar menumbuhkan rasa ingin tahu pembaca tentang produk yang ditawarkan.

b. Teks

Teks merupakan lanjutan dari judul. Pada gambar 13 tidak terlihat adanya teks yang memberikan informasi lengkap tentang produk. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul iklan, ilustrasi, dan warna.

c. Ilustrasi

Fungsi utama dari ilustrasi adalah untuk menstimulasi pembaca agar lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Ilustrasi juga berfungsi untuk memperjelas judul iklan dan isi iklan. Rokok *Gauloise* pada gambar 13 diilustrasikan oleh seseorang yang memakai topi dan tampak sedang menikmati rokok. Badan model tersebut berbentuk kotak kemasan rokok *Gauloise Caporal*.

Badan model yang berupa kotak kemasan rokok *Gauloise* melambangkan bahwa model hidup dengan mengkonsumsi rokok *Gauloise*. Artinya, model tersebut telah lama mengkonsumsi rokok *Gauloise* sehingga ia tidak dapat lepas dari mengkonsumsi rokok *Gauloise*. Ilustrasi topi melambangkan logo rokok *Gauloise*.

d. Warna

Warna yang terdapat pada gambar 13 sangat beragam dan menarik. Latar iklan menggunakan warna biru tua dilengkapi dengan judul yang besar berwarna biru muda. Terdapat warna kuning, putih, merah muda, serta sedikit merah terang untuk menggambarkan ilustrasi iklan. Warna dalam iklan tidak hanya untuk memperindah tampilan iklan namun untuk tujuan-tujuan tertentu. Iklan juga mempunyai efek psikologis sehingga mudah mempengaruhi pembaca.

Warna biru tua mendominasi gambar 13. Warna tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk meningkat. Selain itu warna biru memiliki arti kepercayaan, keamanan, kebersihan, dan kesejukan. Dengan warna biru pembuat iklan ingin menampilkan kesan produknya aman dan terpercaya. Frekuensi penggunaan warna biru yang besar pada iklan, pembuat iklan juga ingin menunjukkan bahwa produknya diproduksi sesuai perkembangan jaman.

Warna putih terdapat pada kotak kemasan rokok dan ilustrasi batang rokok. Warna putih dibuat oleh pembuat iklan untuk menunjukkan kealamian

rokok *Gauloise*. Kealamian/kemurnian rokok *Gauloise* pada gambar 13 adalah rokok tersebut murni tanpa bahan campuran. Dengan kata lain *Gauloise caporal* merupakan rokok yang masih murni.

Warna topi pada ilustrasi iklan digambarkan dengan warna kuning. Warna kuning adalah warna yang sangat cerah dan mudah menarik perhatian pembaca. Warna kuning memberikan pengaruh yang kuat terhadap mata atau penglihatan konsumen, terutama saat ia digunakan secara bersama-sama dengan warna gelap. Karena kuatnya kesan yang ditimbulkannya, warna kuning sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan respon yang aktif dari konsumen. Warna kuning dapat memberi respon psikologi berupa optimis, harapan, pencerahan, dan intelektualitas. Warna kuning pada gambar 13 menunjukkan bahwa perusahaan *Gauloise* berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produknya.

Warna merah digunakan untuk memberi perpaduan warna topi yang didominasi warna kuning. Warna merah merupakan warna yang serba guna. Warna merah dapat melambangkan darah dan api, selain itu juga dapat menampilkan daya tarik yang sangat maskulin. Warna tersebut juga tergambar pada ilustrasi iklan yang berupa seorang laki-laki bertopi dengan gaya maskulinnya sedang menikmati rokok *Gauloise caporal*.

e. Logo

Logo merupakan desain khusus dari sebuah produk. Logo muncul pada setiap iklan dan membuat identitas produk langsung dikenali. Logo rokok *Gauloise* adalah sebuah topi yang bersayap. Topi dianalogikan sebagai topi pasukan perang saat menjalani perang. Logo dari produk gambar 13 sebagai berikut.



Gambar 14: **Logo Iklan Rokok Gauloise**





Gambar 15: Iklan Rokok Gauloise (1977)

a. Judul

Judul pada gambar 15 bertuliskan « *Elle fait chavirer les star* ». Teks judul ditulis dengan warna hitam dan terletak ditengah-tengah badan iklan dengan ukuran yang tidak begitu besar sehingga mengharuskan pembaca untuk lebih teliti dalam memahami iklan tersebut. Selain itu, dengan ukuran yang tidak begitu besar, judul iklan bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu pembaca. Meskipun judul ditulis dengan ukuran yang tidak begitu besar, judul tersebut memiliki makna yang lebih besar dari ukuran judul. Kata *chavirer* mempunyai arti « membalik ». Dalam iklan kata *chavirer* mempunyai makna yang tersirat. Kata *chavirer* bergabung dengan kata lainnya membentuk kalimat yang berbunyi “*Elle fait chavirer les stars*” yang berarti “rokok (*Gauloise*) dapat menjadikanmu seorang bintang”. Jika dianalisis secara semantis kalimat tersebut mempunyai makna yakni seseorang yang merokok *Gauloise* akan merasa menjadi seorang bintang. Bintang yang dimaksud adalah orang yang terkenal dan berada di atas (populer), begitulah yang dirasakan ketika mengkonsumsi rokok *Gauloise*.

Selain memiliki judul, iklan pada gambar 15 juga memiliki subjudul yang berfungsi untuk menambah informasi yang belum terdapat pada judul. Subjudul pada gambar 15 bertuliskan “*Les cigarettes de vrais fumeurs*” yang berarti “rokoknya perokok sejati”. Subjudul tersebut mengacu pada merk rokok yaitu *Gauloise*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Gauloise* adalah rokoknya perokok

sejati. Penulisan subjudul tampak lebih kecil dibandingkan dengan judul iklan. Subjudul iklan menggunakan warna hitam. Judul dan subjudul iklan menggunakan jenis kalimat informatif. Kalimat informatif bertujuan untuk memberikan informasi kepada mitratatur (pembaca) tentang produk yang ditawarkan.

b. Teks

Teks merupakan lanjutan dari judul. Pada gambar 15 tidak terlihat adanya teks yang memberikan informasi lengkap tentang produk. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul iklan, ilustrasi, dan warna.

c. Ilustrasi

Fungsi utama dari ilustrasi adalah untuk menstimulasi pembaca agar lebih memperhatikan produk yang ditawarkan. Ilustrasi juga berfungsi untuk memperjelas judul iklan dan isi iklan. Produk rokok *Gauloise* pada gambar 15 diilustrasikan dengan gambar seorang wanita yang sedang merokok dan terlihat sangat menikmati rokok *Gauloise*.

Ilustrasi pada gambar 15 menunjukkan metode “*dramatizing headline*”. Judul didramatisir oleh ilustrasi yang menggambarkan seorang perempuan yang sedang merokok *Gauloise* dan seolah-oleh rokok tersebut sangat enak sehingga ia merasa nyaman. Berdasarkan ciri-ciri fisik yang tergambar pada ilustrasi iklan, model yang digunakan adalah seorang wanita yang berprofesi sebagai

seorang bintang/artis. Hal tersebut terlihat pada gaya sang model dan tampilan rambutnya. Ilustrasi pada gambar 15 juga menjelaskan judul iklan sehingga dapat membantu menyampaikan pesan. Ilustrasi yang digambarkan oleh seorang bintang yang sedang mengonsumsi rokok *Gauloise* diperjelas oleh judul yang bertuliskan “*Elle fait chavirer les stars*” yang berarti “rokok *Gauloise* dapat menjadikanmu seorang bintang”.

#### d. Warna

Warna yang terdapat pada gambar 15 meliputi warna cokelat, hitam, dan biru. Latar iklan menggunakan warna cokelat. Judul dan subjudul digambarkan dengan warna hitam sedangkan logo iklan menggunakan warna biru. Warna dalam iklan tidak hanya untuk memperindah tampilan iklan namun untuk tujuan-tujuan tertentu. Iklan juga mempunyai efek psikologis sehingga berpengaruh untuk pembaca.

Warna cokelat mendominasi gambar 15. Warna cokelat merupakan warna bumi yang berkaitan dengan umur dan kematangan. Warna coklat juga merupakan warna maskulin. Warna coklat dapat digunakan untuk menjual semua jenis produk. Warna bumi yang melambangkan kematangan bertujuan untuk menunjukkan bahwa rokok *Gauloise* tidak diragukan lagi kualitasnya.

Logo iklan digambarkan dengan warna biru. Warna tersebut dapat memberi kesan agar loyalitas konsumen terhadap produk meningkat. Selain itu warna biru memiliki arti kepercayaan, keamanan, dan kebersihan. Dengan warna

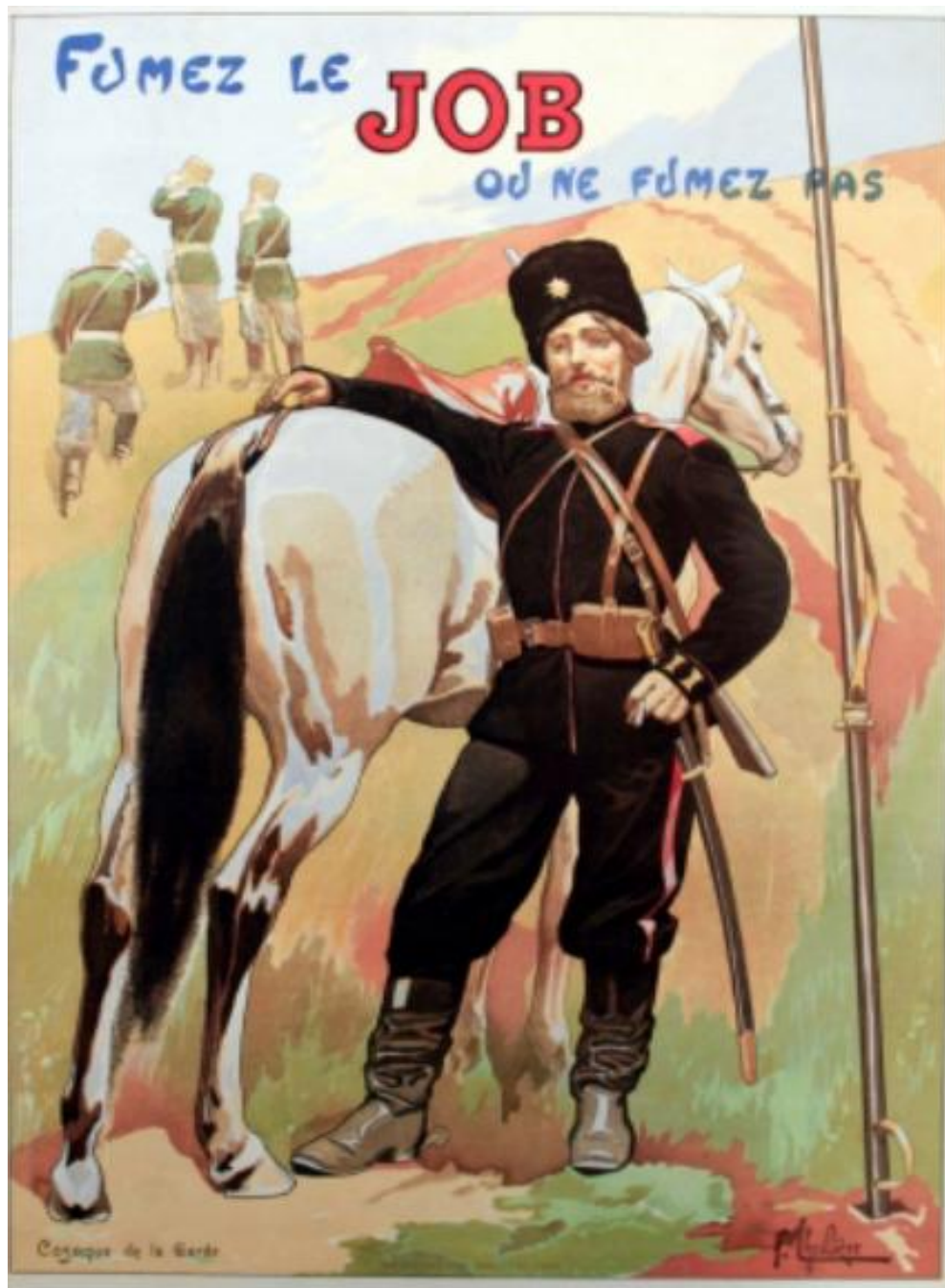
biru pembuat iklan ingin menampilkan kesan produknya aman dan terpercaya. Pembuat iklan juga ingin menunjukkan bahwa produknya diproduksi sesuai perkembangan jaman. Selanjutnya judul iklan dibuat dengan warna hitam yang akan memberi kesan mahal pada produk yang ditawarkan.

e. Logo

Logo merupakan desain khusus dari produk yang ditawarkan. Logo muncul pada setiap iklan dan membuat identitas produk langsung dikenali. Logo dianalogikan sebagai topi pasukan perang saat menjalani perang. Logo dari produk gambar 15 sebagai berikut.



Gambar 16: **Logo Iklan Rokok Gauloise**



Gambar 17: Iklan Kertas Rokok JOB (1900)

a. Judul

Judul pada gambar 17 bertuliskan «*Fumez le JOB ou ne fumez pas*». Makna yang tersirat dari judul tersebut yakni lebih baik tidak merokok kecuali merokok JOB. Judul ditulis dengan warna biru kecuali kata *JOB* ditulis dengan warna merah. Letak judul berada di tengah badan iklan dengan ukuran cukup besar. Judul iklan menggunakan jenis kalimat informatif dan imperatif. Kalimat informatif bertujuan untuk memberi informasi tentang produk kepada pembaca/calon konsumen. Sedangkan kalimat imperatif bertujuan untuk memperingatkan pembaca agar tidak merokok kecuali rokok *JOB*.

Judul iklan didukung dengan bentuk visual yang menarik. Beberapa kata dibuat berbeda bentuk dan efeknya. Kata *JOB* yang merupakan merk dagang perusahaan diberi efek, warna, dan ukuran yang berbeda dengan kata lainnya agar merk rokok JOB lebih dikenal. Posisi judul yang berada di tengah badan iklan membuat iklan tersebut terlihat lebih rapi dan menarik.

b. Teks

Teks merupakan lanjutan dari judul. Pada gambar 17 tidak terlihat adanya teks yang memberikan informasi lengkap tentang produk. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul iklan, ilustrasi, dan warna.

### c. Ilustrasi

Produk kertas rokok *JOB* pada gambar 17 diilustrasikan dengan gambar seorang tentara yang sedang mengkonsumsi rokok. Ilustrasi tersebut menunjukkan beberapa hal yang berkaitan dengan rokok *JOB*. Ilustrasi pada gambar 17 menunjukan metode “*dramatizing headline*”. Judul didramatisir oleh ilustrasi yang menggambarkan seorang laki-laki yang sedang merokok dan seolah-oleh rokok tersebut sangat enak. Berdasarkan ciri-ciri fisik yang tergambar pada ilustrasi iklan, model yang digunakan adalah seorang laki-laki yang berprofesi sebagai seorang tentara. Gambar seorang tentara mengacu pada huruf “O” yang berbentuk jajargenjang pada kata *JOB* yang merupakan analogi tentara yang ada di Perpignan.

### d. Warna

Warna yang terdapat pada gambar 17 sangat beragam meliputi warna oranye, merah, biru, coklat, hitam, putih, dan hijau. Warna oranye digunakan sebagai latar iklan untuk menggambarkan warna rumput. Judul berwarna biru kecuali pada kata *JOB* berwarna merah. Pakaian yang dikenakan oleh model utama berwarna hitam sedangkan model lainnya mengenakan baju berwarna hijau. Sepatu dari model iklan berwarna coklat. Warna putih digunakan untuk warna kuda. Warna dalam iklan tidak hanya untuk memperindah tampilan iklan



namun untuk tujuan-tujuan tertentu. Iklan juga mempunyai efek psikologis sehingga mudah mempengaruhi pembaca.

Warna oranye melambangkan produk yang ditawarkan adalah produk yang enak dan nikmat untuk dikonsumsi. Penggunaan warna oranye pada latar iklan bertujuan untuk menunjukkan bahwa rokok *JOB* memiliki rasa yang enak. Judul iklan berwarna biru dan merah. Warna biru bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk. Selain itu warna biru memiliki arti kepercayaan, keamanan, kebersihan, dan kesejukan. Dengan warna biru pembuat iklan ingin menampilkan kesan produknya aman dan terpercaya. Warna merah yang terdapat pada kata *JOB* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pembaca terhadap iklan. Warna merah dapat memberi kesan maskulin.

Baju yang dipakai model utama berwarna hitam. Hitam merupakan warna yang elegan. Warna ini dapat digunakan untuk memberikan kesan mahal pada suatu produk. Kesan lain yang dapat ditimbulkan oleh warna hitam adalah misteri dan kecanggihan. Warna coklat pada sepatu model melambangkan kematangan yang berarti produk yang ditawarkan adalah produk yang siap dipasarkan dengan kualitas yang tidak dapat diragukan lagi. Warna putih pada kuda dibuat oleh pembuat iklan untuk menunjukkan kealamian rokok *JOB*.

#### e. Logo

Logo merupakan desain khusus dari sebuah produk. Biasanya logo menampilkan merk dagang produk yang ditawarkan. Logo muncul pada setiap

iklan dan membuat identitas produk langsung dikenali. Pada gambar 17 tidak terdapat logo. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul, ilustrasi, dan warna iklan untuk menjelaskan produknya.



Gambar 18: Iklan Rokok Craven 'A' (1938)

a. Judul

Judul adalah bagian iklan yang menarik dan kemungkinan besar akan dilihat oleh pembaca. Judul biasanya ditulis dengan huruf yang lebih besar dibandingkan dengan bagian-bagian iklan lainnya. Pada gambar 18 tidak terdapat judul iklan. Iklan tersebut hanya mengandalkan teks, ilustrasi, dan warna iklan.

b. Teks

Teks iklan pada gambar 18 bertuliskan “*Les cigarettes Craven ‘A’ ni’irritent jamais ma gorge. Leur douceur est remarquable! Faites spécialement pour ne pas affecter la gorge*”. Artinya rokok *Craven ‘A’* tidak pernah melukai leherku. Kelembutannya istimewa. Produk yang dibuat khusus tidak melukai leher anda.

Teks iklan dibuat untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Dari teks iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa rokok *Craven ‘A’* merupakan rokok yang lembut dan dibuat khusus agar tidak melukai konsumen. Perusahaan berusaha mengurangi efek negatif penggunaan rokok yaitu dengan menggunakan filter pada rokok. Filter pada rokok berguna untuk menyaring kandungan nikotin pada rokok sehingga kadar nikotin berkurang dan dapat mengurangi resiko sakit pada tenggorokan.

c. Ilustrasi

Ilustrasi pada gambar 18 digambarkan oleh seorang wanita yang sedang merokok. Berdasarkan pakaian yang dikenakan, struktur wajah, dan bentuk

rambut model dapat disimpulkan bahwa model adalah seorang wanita dewasa. Ilustrasi tersebut menjelaskan bahwa pada masa itu wanita yang memegang peranan penting dalam menunjukkan golongan ekonomi seseorang atau suatu komunitas. Wanita yang merokok di anggap sebagai wanita kelas atas atau memiliki derajat yang tinggi.

d. Warna

Warna yang terdapat pada gambar 18 adalah warna hitam dan putih. Hitam merupakan warna yang elegan. Elegan juga tampak pada ilustrasi iklan berupa wanita dengan gaya yang elegan. Warna ini digunakan untuk memberikan kesan mahal pada produk. Kesan lain yang dapat ditimbulkan oleh warna hitam adalah misteri dan kecanggihan. Kata misteri mempunyai arti yakni sebelum mencoba rokok *Craven 'A'* maka konsumen tidak akan mengetahui misteri dibalik produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa warna hitam pada gambar 18 dapat digunakan untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi rokok *Craven 'A'*.

Warna putih terdapat pada latar iklan. Pada dasarnya warna putih adalah warna yang cocok dipadankan dengan warna apapun. Pada gambar 18 pemakaian warna putih sangat cocok dipadankan dengan warna hitam sebagai teks iklan. Warna putih juga dapat memberikan kesan alami pada produk.

e. Logo

Logo merupakan desain khusus dari iklan. Biasanya logo menampilkan merk dagang produk yang ditawarkan. Logo muncul pada setiap iklan dan membuat identitas produk langsung dikenali. Pada gambar 18 tidak terdapat logo produk.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian terhadap 8 wacana iklan rokok abad XIX yang terdapat pada situs *advertisingtimes.fr* menghasilkan kesimpulan bahwa wacana iklan rokok tersebut adalah wacana yang padu. Kepaduan wacana ditunjang dengan penggunaan piranti kohesi dan piranti koherensi. Selanjutnya konteks situasi yang berupa judul, teks, ilustrasi, warna, dan logo iklan mendukung kepaduan wacana tersebut dari segi bentuk wacana.

Piranti kohesi dan koherensi digunakan sebagai piranti pendukung kepaduan wacana iklan. Fungsi dari penggunaan piranti kohesi dan koherensi dalam wacana iklan rokok abad XIX meliputi (1) memberi variasi dan menghilangkan kemonotonan bentuk (substitusi), (2) menggabungkan kata, frasa, atau kalimat satu dengan yang lain (konjungsi), (3) memberi penekanan terhadap kata yang diulang (repetisi), (4) meningkatkan variasi kata (sinonimi). Jenis kohesi yang dominan pada wacana tersebut adalah referensi dan substitusi. Selanjutnya piranti koherensi yang terdapat pada wacana iklan rokok abad XIX adalah hubungan makna penambahan yang berupa kata “*et*”. Penggunaan piranti hubungan makna penambahan bertujuan untuk memberi informasi tambahan dari tuturan yang telah disebutkan sebelumnya.

Berdasarkan analisis makrostruktural diketahui bahwa konteks situasi yang berupa judul, teks judul, ilustrasi, warna, dan logo iklan mendukung kepaduan wacana iklan rokok tersebut. Hal ini menandakan bahwa iklan rokok pada abad ke XIX yang terdapat dalam situs *advertisingtimes.fr* merupakan wacana yang baik susunannya. Dengan begitu, pembaca dapat dengan mudah menangkap pesan/informasi yang disampaikan oleh iklan yang dibantu oleh bentuk fisik iklan.

Judul yang ada pada wacana iklan rokok yang dipublikasikan pada abad ke XIX di Prancis selalu menampilkan merk dagang rokok. Kata yang merupakan merk dagang rokok ditulis dengan huruf yang lebih besar daripada kata-kata lainnya yang terdapat pada judul maupun subjudul. Selain itu, merk dagang rokok ditulis dengan menggunakan efek atau bentuk yang berbeda. Hal tersebut bertujuan agar pembaca/calon konsumen lebih mudah mengenal merk rokok yang ditawarkan.

Subjudul pada wacana iklan bertujuan untuk memberikan informasi tambahan yang tidak terdapat pada judul. Subjudul pada wacana iklan rokok abad ke XIX memberi penjelasan tambahan tentang produk-produk rokok yang dipublikasikan pada masa itu. Selain itu, terdapat subjudul yang bertujuan untuk memberi peringatan kepada pembaca/calon konsumen terhadap bahaya mengkonsumsi rokok. Subjudul tersebut terdapat pada iklan rokok *Gitanes Blanc* yang dipublikasikan pada tahun 1983.



Tidak semua iklan rokok abad XIX menggunakan teks iklan. Sebagian besar iklan hanya memanfaatkan judul, ilustrasi, warna, dan logo dalam menyampaikan pesannya. Pada penelitian ini, teks iklan terdapat pada rokok *Cravent A* yang dipublikasikan pada tahun 1938. Teks iklan rokok *Cravent A* berisikan informasi tentang rokok *Cravent A* yang tidak melukasi tenggorokan konsumen.

Ilustrasi pada iklan rokok abad ke XIX menunjukkan gambaran umum tentang produk rokok kepada calon konsumen. Informasi tentang rokok secara umum digambarkan oleh ilustrasi iklan yang berupa model iklan dan kegiatannya. Model-model tersebut dijadikan media untuk menyampaikan informasi kepada pembaca/calon konsumen. Selain itu, ilustrasi iklan dibuat semenarik mungkin untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli dan mengkonsumsi rokok yang ditawarkan melalui iklan tersebut.

Warna dominan yang terdapat pada wacana iklan rokok abad ke XIX adalah warna-warna yang cerah (oranye, hijau, biru, merah) dan warna-warna netral seperti putih, hitam, dan coklat. Penggunaan warna-warna tersebut mempunyai tujuan untuk mempengaruhi psikologis pembaca/calon konsumen.

Logo merupakan desain khusus dari sebuah produk. Penggunaan logo bertujuan agar identitas produk mudah dikenali. Tidak semua iklan rokok abad ke XIX menggunakan logo. Dari delapan iklan rokok yang

mencantumkan logo perusahaan yaitu *Cigarettes Nationales*, *Gitanes*, dan *Gauloise*.

#### B. Saran

Pada penelitian ini belum dilakukan analisis terhadap semua iklan rokok yang dipublikasikan pada abad XIX. Dengan keterbatasan peneliti, peneliti hanya menganalisis beberapa iklan yang terdapat dalam situs *advertisingtimes.fr*. Untuk itu, bagi calon peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian yang mendalam terhadap semua iklan rokok yang dipublikasikan pada abad XIX sehingga dapat dihasilkan hasil analisis yang lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Bustanul dan Abdul Rani. 2000. *Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Direktorat
- Arifin, Winarsih dan Farida Soemargono. 2009. *Kamus Perancis Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Djajasudarma, Fatimah. 1994. *Wacana : Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: Eresco.
- Delatour, Dkk. 2004. *Nouvelle Grammaire du Français*. Paris: Hachette.
- Dirksen, C. J and Arthur Kroeger. 1968. *Advertising Principles and Problems*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Dubois, Jean, Mthée Giacomo, Louis Guespin, Christiane Marcelli, Jean-Baptiste Marcellesi, et Jean-Pierre Mevel. 1973. *Dictionnaire de Linguistique*. Paris: Librairie Larousse.
- Eriyanto. 2012. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT LKiS Printing Cemerlang.
- Girardet, Jacky dan Jacques Pécheur. 2001. Campus 1. Paris: CLE International.
- 2002. Campus 2. Paris: CLE International.
- Hoed, Benny H. 1994. *Wacana, Teks, dan Kalimat*. Jakarta: FSUI dan Intermasa.
- Hymes, Dell. 1974. *Foundations of Sociolinguistics: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Kesuma, Tri Matoyo Jati. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Kridalaksana, Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Larousse, Pierre. 1999. *Le Petit Larousse Illustré*. Paris: Larousse.

- Maingueneau, Dominique. 1998. *Analyser les Textes de Communication*. Paris: Dunod.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ollivier, Jacqueline. 1978. *Grammaire Française*. New York: United States of America.
- Rani, Abdul dkk. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemaikaian*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Ruwenas, Dardjo. 1992. *Analisis Kohesi dan Koherensi dalam Wacana*. Semarang.
- Rohali. 2007. *Semantik Bahasa Prancis*. Yogyakarta: Lembaga studi Terjemahan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sandage, C.H and Vernon Fryburger. 1960. *The Role of Advertising. A Book of Reading*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Serbat, Guy. 1987. *Études de Linguistique Générale et de Linguistique Latine: Offertes en Hommage à Guy Serbat Par Ses Collègues et Ses Élèves*. Paris: Peeters Publishers. dalam <http://books.google.com>
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguis*. Yogyakarta. Duta Wacana University Press.
- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Solo: Pustaka Cakra Surakata. Pembinaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.
- , 2004. *Analisis Wacana*. Bandung: Pakar Raya.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Vigner, Gérard. 1982. *Ecrire: éléments pour une pédagogie de la production écrite*. Paris: CLE International

Wijana, I Dewa. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta: Yuma Pustaka.

www. Advertisingtimes.fr (diunduh pada bulan Mei 2013)

[www.sejarah-rokok-dari-abad-19.com](http://www.sejarah-rokok-dari-abad-19.com)

[www.servicepublic.fr](http://www.servicepublic.fr)

[www.crepes-recette.com](http://www.crepes-recette.com)

# *LAMPIRAN*

**L'analyse du Discours Publicitaire de Cigarette en XIXème Siècle  
dans le Site Advertisingtimes.fr par l'Approche  
de Micro et Macrostructurale**

Par DIAN LESTARI

NIM 10204241034

**RÉSUMÉ**

**A. L'introduction**

La publicité est une forme de communication. Elle transmet un message d'un émetteur vers un destinataire. La publicité est définie comme une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc (Larousse, 1999: 836). Aujourd'hui, on la trouve facilement dans toutes les situations de communication. Par exemple, dans la rue, dans un journal, à la télé, à la radio, sur l'internet (réseaux sociales, blog, etc).

Le langage publicitaire est différent par rapport à un autre discours car il est utilisé comme un outil persuasif. Cette différence est une raison de faire cette recherche. Cette recherche a pour objectif de comprendre la façon des transmissions des messages aux destinataires dans le discours publicitaire.

Le discours est “une unité égale ou supérieure à la phrase ; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture” (Dictionnaire de Linguistique, 1973: 150), Dans la linguistique moderne, le discours est “tout énoncé supérieure à la phrase, considéré du point de vue des règles d’enchaînement des suites de phrases”.

Maingueneau (1998: 38-41) précise qu’il y a 8 marques essentiels du discours : (1) il a une organisation au-delà de la phrase (2) il est orienté (3) il a une forme d’action (4) il est interactif (5) il est contextualisé (6) il est pris en charge par un sujet (7) il est régi par des normes (8) il est pris dans un interdiscours. L’analyse du discours a pour mission essentielle de décrire ces marques. L’analyse du discours est “toute technique qui cherche à établir (en général de façon formelle) les rapports qui existent entre les unités linguistiques d’un discours, écrit ou parlé, à un niveau plus élevé que celui de la phrase” (Dictionnaire de Linguistique, 1973: 26). On fait l’analyse du discours en utilisant des approches microstructurale et macrostructurale. L’analyse microstructurale est utilisé pour décrire la cohésion et la cohérence. Alors que, l’analyse macrostructural est utilisé pour décrire le contexte du discours.

## **B. Développement**

On observe huit publicités de cigarette sur le site *advertisingtimes.fr*. Ils sont *Gitane (Gitane Blanc et Gitanes Dure)*, *Craven ‘A’*, *Cigarettes Nationales*, *Mekka*, *Gauloise (Gauloise Star et Gauloise Caporal)*, et *JOB*. Ces publicités



sont publiées en XIXème siècle. Le XIXème siècle est le siècle du changement, marqué par les progrès techniques et industriels.

Les données de cette recherche sont collectées en utilisant la technique de lecture attentive. On emploie la méthode distributionnelle et la méthode d'identification. La méthode distributionnelle est une méthode pour décrire la cohésion et la cohérence du texte. Alors que, la méthode d'identification est de décrire le contexte du discours. La validité des données est obtenue par la validité de contenance. La fidélité des données est obtenue par le jugement d'experts.

## **1. L'analyse Microstructurale**

Selon Sumarlam (2003 :194), la langue comporte de la forme et du sens. La relation interproposition dans un discours peut être rangée en deux types, ce sont la relation de la forme et celle du sens. Tous les deux doivent être unis. C'est pourquoi l'unité du sens et la relation de la forme dans un discours doivent être bien remarqués.

### **a. La Cohésion**

D'après Rani (2006: 88), la cohésion est une relation de forme entre phrase et d'autre phrase dans un texte. Elle est partagée en deux types, ce sont la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale. La cohésion grammaticale se compose de quatre classes: la référence, la substitution, l'ellipse, et la conjonction. Alors que la cohésion lexicale se compose de la répétition, du

synonyme, de l'antonymie, de l'hyponymie, et de la collocation. On trouve la cohésion grammaticale (la référence, la substitution, la conjonction, la répétition, la synonymie) et la cohésion lexicale (la collocation) dans le discours publicitaire de cigarettes qui sont publiées en XIXème siècle.

### 1. La Référence

La référence est un phénomène de reprise d'une unité d'un texte à l'autre qui la suit ou la précède. La référence est rangée en deux classes, ce sont l'endophore qui se passe à l'intérieure du texte et l'exophore qui se passe à l'extérieur du texte. L'endophore est partagée en deux types, ce sont l'anaphore et la cataphore (Sumarlam, 2003 : 23). On dit que la relation d'anaphore quand le terme qui reprend suit le terme repris, et de cataphore si le terme qui reprend précède le terme repris (Maingueneau, 1998: 15-16). Le terme qui reprend est nommé "l'antécédent". Alors que le terme qui est repris est nommé "reprennent". On trouve la référence dans les publicités *Gauloise* et *Craven A*. Il y a donc anaphore dans l'exemple suivant.

(1) **Les cigarettes Craven 'A'** n'irritent jamais ma gorge. **Leur**  
douceurs est remarquable.

(La publicité de cigarette Cravent A)

Dans l'exemple ci-dessus, il y a la référence pronominale. Le mot **leur** est une référence endophore d'anaphore. Le mot **leur** est un adjectif possessif qui moule au groupe nominal «**les cigarettes Craven 'A'** »

### 1) La Substitution

La substitution est une opération consistant à remplacer une partie détachable d'un énoncé par un autre élément qui garde à l'énoncé sa valeur grammaticale (Le Dictionnaire de Linguistique, 1973 : 464). L'utilisation de substitution peut être illustrée par l'exemple suivant:

(2) Les cigarettes Craven A n'**irritent** jamais ma gorge. Faites spécialement pour ne pas **affecter** votre gorge.

(La publicité de cigarette Craven A)

Dans la phrase ci-dessus, le mot **irritent (irriter)** est substitué par le mot **affecter**. La substitution a pour objectif de diminuer la répétition.

### 2) La Conjonction

La conjonction est définie comme un mot invariable qui sert à mettre en rapport deux mots ou groupes de mots de même fonction dans une même proposition, ou bien deux propositions de même fonction ou de fonctions différentes (Dictionnaire de Linguistique, 1973: 113). On réunit ainsi sous la même dénomination deux types de mot qui jouent le rôle des connecteurs ou de l'articulation logique du discours. Ce sont les conjonctions de coordination et les conjonctions de subordination." Par exemple :

### (3) La séduction pure **et** dure

(La publicité de cigarette Gitanes)

Dans l'énoncé (3), il y a une conjonction de coordination. La conjonction « et » a pour objectif de joindre le mot « pure » et « dure ».

### 3) La répétition

La répétition est l'utilisation le mot pareille, le groupe de mot ou phrase pour quelques fois . Par exemple :

(4) Les cigarettes Craven A n'irritent jamais ma **gorge**. Faites spécialement pour ne pas affecter votre **gorge**.

(La publicité de cigarette Craven A)

L'unité du texte qui se répète est le mot "gorge". Elle est répétée deux fois. Cette répétition indique que ces termes sont des parties importantes du discours.

### 4) La synonyme

La synonyme est un mot qui a la forme différente mais le même sens. Par exemple :

(5) Les cigarettes Craven A n'**irritent** jamais ma gorge. Faites spécialement pour ne pas **affecter** votre gorge.

(La publicité de cigarette Craven A)

Dans l'énoncé ci-dessus, il y a une synonyme. Le mot **irritent** (**irriter**) et le mot **affecter** sont synonyme. La synonyme a pour objectif de diminuer la

répétition. D'autre part, la synonyme (la variation de mot) attirera l'attention de consommateur.

#### 5) La collocation

On appelle collocation la distribution établie entre les morphèmes lexicaux d'un énoncé, l'abstraction faite des relations grammaticales existant entre ces morphèmes (Dictionnaire de Linguistique, 1973 :93). Par exemple :

(6) Fumer nuit gravement à votre **santé** et à celle de votre **entourage**.

(La publicité de cigarette Gitanes)

Les mots "santé" et le mot "entourage" sont les unités du texte qui sont collocations.

#### b. La Cohérence

Maingueneau précise que "la notion de cohérence textuelle, au sens large, renvoie à tous les éléments qui font qu'une suite de phrases forme une unité". La cohérence est montrée par les divers rapports d'interproposition comme le rapport d'addition, d'opposition, de conséquence, de temps, et de condition ou de supposition. Dans cette recherche, on trouve le rapport d'addition. On peut voir l'utilisation de la cohérence dans l'exemple suivant:

(7) Fumer nuit gravement à votre santé **et** à celle de votre entourage.

(La publicité de cigarette gitanes)

La cohérence du texte ci-dessus est montrée par le rapport d'addition en utilisant la préposition "et". La relation de sens se passe entre **votre santé** et **votre entourage**.

## 2. L'analyse Macrostructurale

L'analyse macrostructurale porte sur le contexte situationnel du discours. Dans le Dictionnaire de Linguistique, "le contexte est défini comme les unités qui précèdent et qui suivent une unité déterminée" (1973 : 120). D'autre texte, le discours publicitaire a le contexte qui explique le produit. On peut voir l'analyse macrostructurale dans l'exemple suivant:



L'image 1 : La publicité de Cigarette Mekka

### a. Le Titre

Le titre d'image 1 est "Les Cigarettes Mekka sont délicieuses". Il s'écrit au lettre majuscule. Cette écriture a pour objectif d'attirer l'attention de futurs consommateurs. La marque de cigarette s'écrit plus grande pour que la cigarette Mekka est connue par le public. Le mot "délicieuses" informe aux futurs consommateurs que la cigarette Mekka est délicieuse. En conséquence, l'entreprise de cigarette espère que le futur consommateur l'achète.

b. Le Texte

Il n'y pas texte dans cette publicité. Elle informe le produit à travers le titre, l'illustration et la couleur.

c. L'illustration

L'illustration d'image 1 est une femme qui est allongé sur un lit en consommant la cigarette. Elle prend plaisir à consommer Mekka. Cette illustration est aussi expliqué le titre de cette publicité "Les Cigarettes Mekka sont délicieuses".

Cette femme porte une belle robe. Alors, on dit que cette modèle est une femme riche. Dans cette époque, il y a beaucoup de femmes qui fument pour démontrer leur richesse.

d. La couleur

La couleur dominante de cette publicité est orange. La couleur peut attirer l'attention de futurs consommateurs. La couleur orange est en accord avec la publicité de nourriture ou boisson (Walter Margulies dans Sandage dan

Fryburger, 1960: 274). Cette couleur explique que Mekka est une cigarette qui est délicieuses à consommer. En outre, il y a des couleurs rouge et noir. Rouge est un symbole du masculin. Alors que le noir est un symbole du mystère. Ce mystère signifie qu'avant de consommer le Mekka, on ne sait pas ce goût.

### **C. Conclusion et Recommandations**

La conclusion de cette recherche est que les publicités de la cigarette qui sont publiées en XIX<sup>ème</sup> siècle sont cohésives et cohérentes. Les publicités qui se composent de *Gitane (Gitane Blanc et Gitanes Dure)*, *Craven 'A'*, *Cigarettes Nationales*, *Mekka*, *Gauloise (Gauloise Star et Gauloise Caporal)*, et *JOB* utilisent les variétés de cohésion et cohérence. Par l'analyse macrostructurale, ces publicités peuvent aider les futurs consommateurs à comprendre son message par l'utilisation du titre, de la couleur, de l'illustration, du logo.

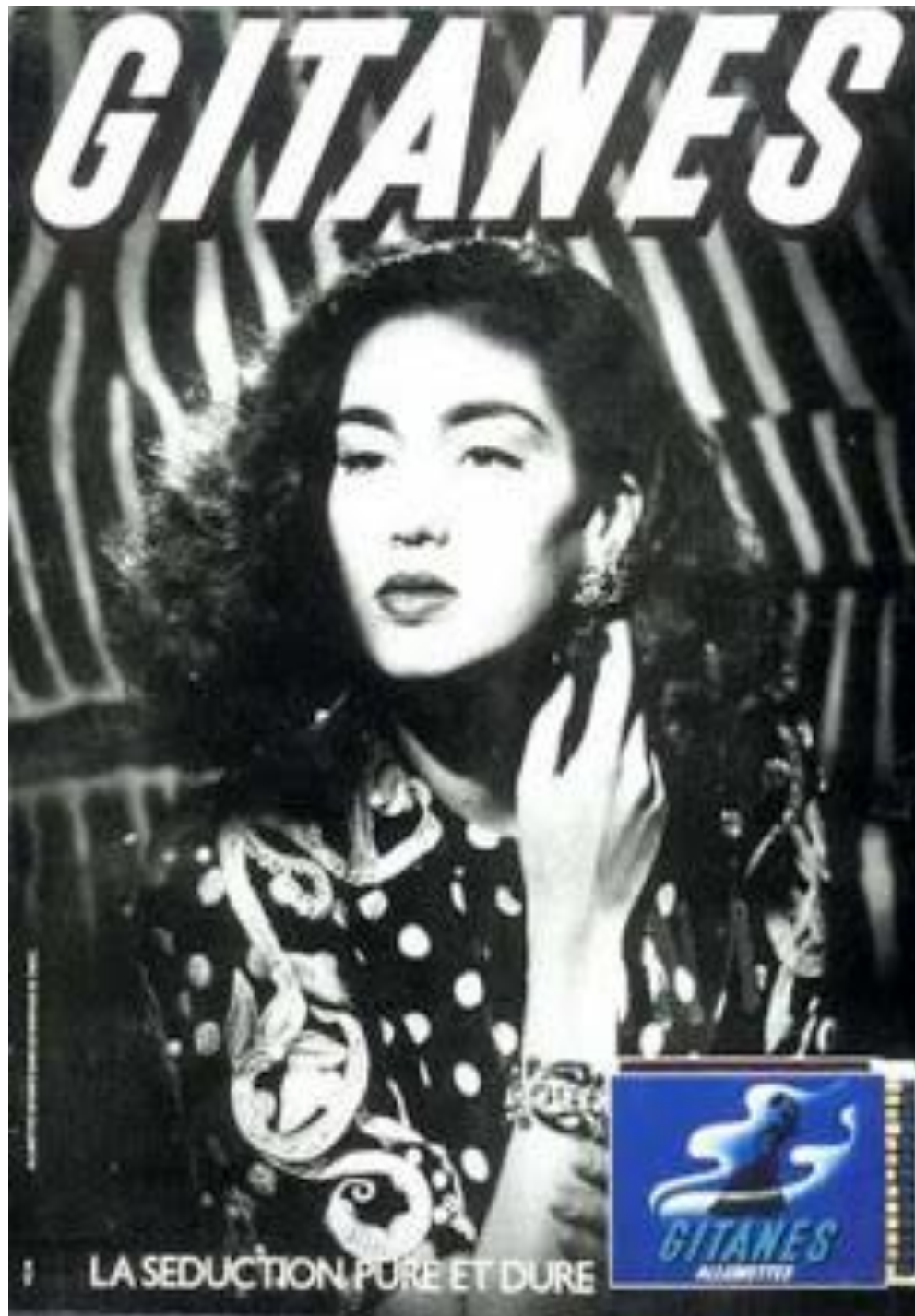
Cette recherche peut être utilisée par les professeurs quand ils enseignent l'analyse du discours. Les étudiants peuvent améliorer leurs connaissances sur ce sujet. Nous donnons comme recommandation au futur chercheur d'observer d'autre discours publicitaire de cigarette de 19<sup>ème</sup> siècle pour compléter cette recherche.

## **Iklan 1: Cigarettes Nationales**





## Iklan 2: Gitanes



## Iklan 3: Gitanes

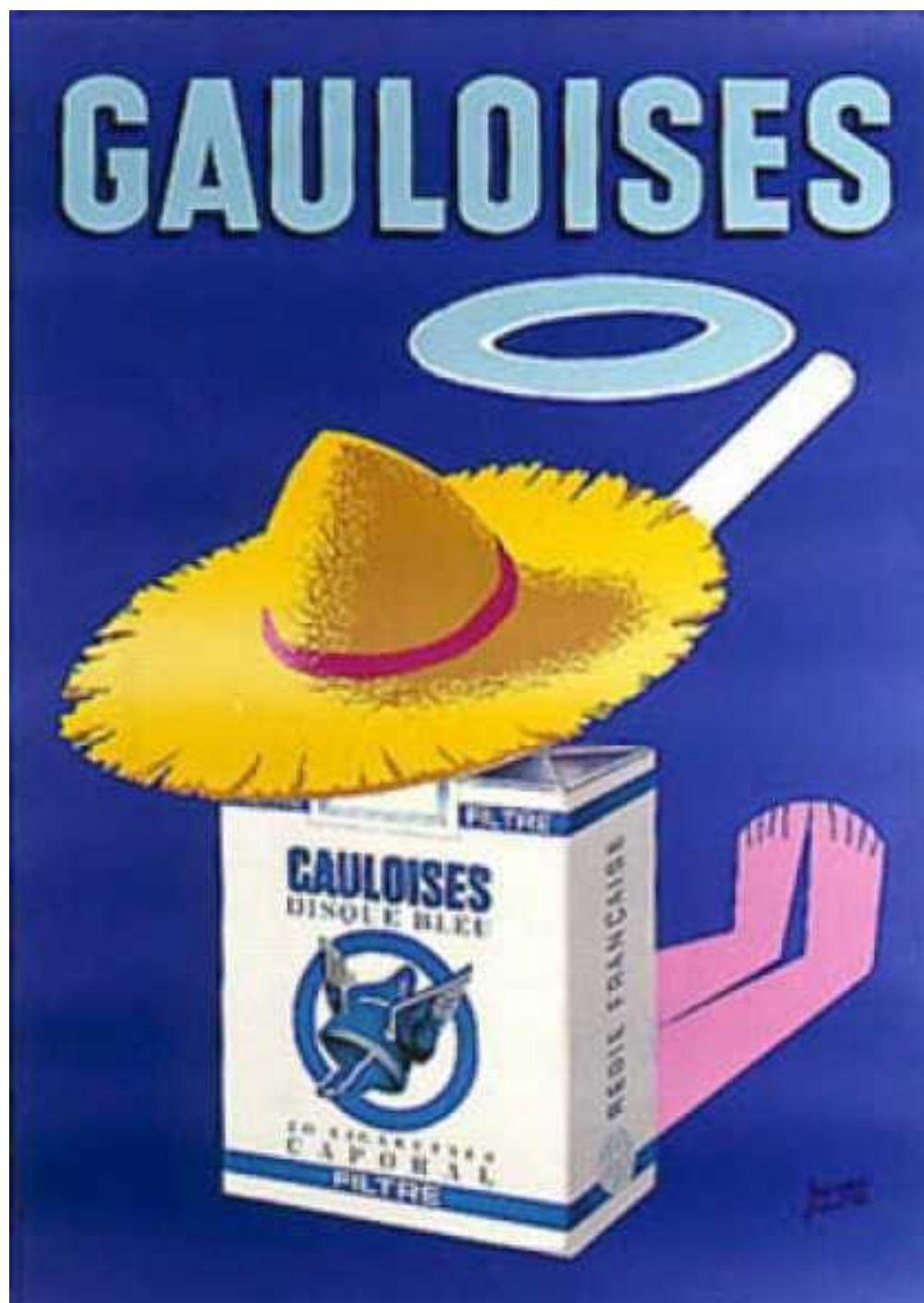


**Iklan 4: Mekka**





**Iklan 5: Gauloise**



### Iklan 6: Gauloise





## Iklan 7: JOB





## Iklan 8: Craven A

LES ANNONCES L'ILLUSTRATION 10 JUIN 1938

*"Les cigarettes **Craven A**  
n'irritent jamais ma gorge  
leur douceur est remarquable!"*

Ensemble, fruites grâce à leur empilage de papier d'écume et de cellulose  
FAITES SPECIALEMENT POUR NE PAS AFFECTER LA GORGE



Tabel 3. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Cigarettes Nationales*

No	Data	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural	
		kohesi					koherensi							
		referensi	substitus	elipsisis	konjungsi	reiterasi	kolokasi	Hub.makna penambahan	Hub.makna pertentangan	Hub.makna sebab	Hub.makna akibat			Hub.makna kewaktuan
1														<b>Judul :</b> Judul pada iklan rokok <i>Cigarette Nationales</i> yang dipublikasikan pada tahun 1930 bertuliskan merk dagang rokok yaitu <i>Cigarettes Nationales</i> . Judul iklan tertulis pada badan kotak yang berwarna merah, putih, biru yang merupakan warna bendera Prancis. Selain judul, iklan tersebut memiliki subjudul yang bertuliskan “ <i>en vente dans le monde entire</i> ” dan “ <i>exigez la marquee J.Vidal</i> ”. keberadaan subjudul bertujuan untuk menambah informasi yang tidak terdapat pada judul iklan. Judul iklan yang berupa merk dagang rokok ditulis dengan huruf capital dengan ukuran yang lebih besar dibandingkan subjudul iklan. hal tersebut bertujuan agar pembaca/calon konsumen dengan mudah mengenal rokok yang

[illegible]



Tabel 4. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Gitanes*

No	Data	Analisis Mikrostruktural											Keterangan	Analisis Makrostruktural
		kohesi						koherensi						
		referensi	substitus	elipsisis	konjungsi	reiterasi	kolokasi	Hub.makna penambahan	Hub.makna pertentangan	Hub.makna sebab	Hub.makna akibat	Hub.makna kewaktuan		
1	<i>La seduction pure et dure.</i>  Tawaran rasa yang alami dan mantap.				v			v					<p>Kohesi konjungsi : Pada frasa “<i>la séduction pure et dure</i>” terlihat penggunaan konjungsi berupa kata <i>et</i>. Konjungsi tersebut bertujuan untuk menjelaskan bahwa rokok <i>Gitanes</i> menawarkan keaslian dan kemantapan rasa.</p> <p>Koherensi hubungan makna</p>	<p><b>Judul :</b> Judul iklan bertuliskan merk dagang rokok yaitu <i>Gitanes</i>. Penulisan judul menggunakan huruf kapital dengan ukuran yang besar sehingga memudahkan calon konsumen untuk dalam membacanya. Judul iklan terletak di tengah badan iklan sehingga iklan terlihat rapid an menarik. Selain memiliki judul, iklan tersebut memiliki subjudul yang bertuliskan “<i>la seduction pure et dure</i>”. Penulisan subjudul bertujuan untuk menambah informasi yang tidak terdapat pada judul iklan. Subjudul tersebut juga menjelaskan bahwa rokok <i>Gitanes</i> memiliki kealamian dan rasa yang mantap.</p> <p><b>Teks :</b> Teks iklan berisi informasi lengkap tentang</p>













																hanya merugikan kesehatan namun juga merugikan lingkungan sekitar.	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------	--

Tabel 6. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Mekka*

No	Data	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural		
		kohesi					koherensi								
		referensi	substitus	elipsis	konjungsi	reiterasi	kolokasi	Hub.makna penambahan	Hub.makna pertentangan	Hub.makna sebab	Hub.makna akibat			Hub.makna kewaktuan	Hub.makna persyaratan
1														<b>Judul:</b> Judul iklan bertuliskan “ <i>LES CIGARETTES MEKKA SONT DÉLICIEUSES</i> ”. Judul tersebut ditulis dengan menggunakan huruf kapital untuk menarik perhatian pembaca. Judul terletak dibagian bawah badan iklan dengan ukuran yang besar dan ditulis dengan warna hitam. Selain itu, judul iklan didukung dengan bentuk visual yang menarik. Kata yang	



[illegible]

Tabel 7. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Gauloise* (1963)

No	Data	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural	
		kohesi					koherensi							
		referensi	substitus	elipsis	konjungsi	reiterasi	kolokasi	Hub.makna penambahan	Hub.makna pertentangan	Hub.makna sebab	Hub.makna akibat			Hub.makna kewaktuan
1														<b>Judul:</b> Judul iklan bertuliskan merk dagang perusahaan pembuat rokok yaitu <i>Gauloise</i> . Judul ditulis dengan huruf kapital serta berwarna putih kebiru-biruan yang melambangkan bahwa rokok <i>Gauloise</i> adalah rokok memiliki tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Selain memiliki judul, iklan tersebut memiliki subjudul yang berfungsi untuk menambah informasi yang belum terdapat pada judul. Subjudul pada gambar 12 bertuliskan « <i>Disque bleu, 20 cigarettes, La Cigarette Caporal</i> ». Subjudul tersebut terletak pada ilustrasi iklan yang berupa kotak kemasan rokok. Penulisan subjudul yang terletak pada kemasan rokok menunjukkan bahwa subjudul tersebut bertujuan untuk menjelaskan isi

[illegible]





Tabel 8. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Gauloise*

No	Data	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural	
		kohesi					koherensi							
		referensi	Substitus	elipsis	konjungsi	reiterasi	kolokasi	Hub.makna penambahan	Hub.makna pertentangan	Hub.makna sebab	Hub.makna akibat			Hub.makna kewakutan
1	<i>Elle fait chavirer les stars. La cigarette des vrais fumeurs.</i>  Rokok ( <i>Gauloise</i> ) me njadikanmu bintang. Rokoknya perokok sejati	v											Kohesi referensi : Kata <i>elle</i> merupakan satuan lingual ( <i>cataphorisant</i> ) yang mengacu pada satuan lingual lain yang berada di sebelah kanan ( <i>cataphorisé</i> ) yaitu frasa <i>la cigarette des vrais fumeurs</i> . Frasa yang menjadi acuan ( <i>la cigarette des vrais fumeurs</i> ) bertujuan untuk menjelaskan dan	<u><b>Judul :</b></u> Judul iklan bertuliskan “ <i>Elle fait chavirer les star</i> ”. Judul ditulis dengan warna hitam dan terletak ditengah-tengah badan iklan dengan ukuran yang tidak begitu besar sehingga mengharuskan pembaca untuk lebih teliti dalam memahami iklan tersebut. Selain itu, dengan ukuran yang tidak begitu besar, judul iklan bertujuan untuk menumbuhkan rasa ingin tahu pembaca. Subjudul pada iklan <i>Gauloise</i> edisi <i>star</i> bertuliskan “ <i>Les cigarettes de vrais fumeurs</i> ” yang berarti “rokoknya perokok sejati”. Subjudul tersebut mengacu pada merk rokok yaitu <i>Gauloise</i> . Sehingga dapat dikatakan bahwa <i>Gauloise</i> adalah rokoknya perokok sejati.



															dapat digunakan untuk menjual semua jenis produk. Warna bumi yang melambangkan kematangan bertujuan untuk menunjukkan bahwa rokok <i>Gauloise</i> tidak diragukan lagi kualitasnya. <b><u>Logo:</u></b> Logo rokok <i>Gauloise</i> adalah sebuah topi yang bersayap. Topi dianalogikan sebagai topi pasukan perang saat menjalani perang. Logo dari rokok <i>Gauloise</i> sebagai berikut.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Logo:**

Logo rokok *Gauloise* adalah sebuah topi yang bersayap. Topi dianalogikan sebagai topi pasukan perang saat menjalani perang. Logo dari rokok *Gauloise* sebagai berikut.



Tabel 9. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *JOB*

No	Data	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural	
		kohesi					koherensi							
		referensi	substitus	elipsis	konjungsi	reiterasi	kolokasi	Hub.makna penambahan	Hub.makna pertentangan	Hub.makna sebab	Hub.makna akibat			Hub.makna kewakutan
1	<p><i>Fumez le JOB ou ne fumez pas.</i></p> <p>Rokoklah <i>JOB</i> atau tidak merokok.</p>				v								<p>Kohesi konjungsi : tampak penggunaan konjungsi berupa kata <b>ou</b> “atau”. Penggunaan kata <i>ou</i> bertujuan untuk menggabungkan klausa <i>fumez le job</i> dengan klausa <i>ne fumez pas</i>. Kata <i>ou</i> pada kalimat di atas merupakan kata penghubung yang menyatakan pilihan.</p>	<p><b>Judul :</b> Judul iklan bertuliskan <i>Fumez le JOB ou ne fumez pas</i>. Makna yang tersirat dari judul tersebut yakni lebih baik tidak merokok kecuali merokok <i>JOB</i>. Letak judul berada di tengah badan iklan dengan ukuran cukup besar. Judul iklan menggunakan jenis kalimat informatif dan imperatif. Kalimat informatif bertujuan untuk memberi informasi tentang produk kepada pembaca/calon konsumen. Sedangkan kalimat imperatif bertujuan untuk memperingatkan pembaca agar tidak merokok kecuali rokok <i>JOB</i>. Judul iklan didukung dengan bentuk visual yang menarik. Beberapa kata dibuat berbeda bentuk dan efeknya. Kata <i>JOB</i> yang merupakan merk dagang perusahaan diberi efek, warna , dan ukuran yang berbeda</p>



[illegible]

**Logo:**

Pada iklan rokok *JOB* yang dipublikasikan pada tahun 1900 tidak terdapat logo. Iklan tersebut hanya mengandalkan judul, ilustrasi, dan warna iklan untuk menjelaskan produknya.

Tabel 10. Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Cravent A*

No	Data	Analisis Mikrostruktural										Keterangan	Analisis Makrostruktural		
		kohesi					koherensi								
		referensi	substitus	elipsis	konjungsi	reiterasi	kolokasi	Hub.makna penambahan	Hub.makna pertentangan	Hub.makna sebab	Hub.makna akibat			Hub.makna kewakutuan	Hub.makna persyaratan
1	<p><i>Les Cigarettes Cravent A n'irritent jamais ma gorge. Leur douceur est remarquable. Faites spécialement pour ne pas affecter la gorge.</i></p> <p>Rokok Craven A tidak pernah melukai leher saya.</p>	v	v			v								<p>Kohesi referensi: <b><i>Les cigarettes Craven 'A'</i></b> <i>n'irritent jamais ma gorge. Leur douceur est remarquable.</i> Pada tuturan tersebut terdapat kata <b><i>leur</i></b> pada <i>leur douceurs</i> yang merupakan bentuk pengacuan persona endoforis yang bersifat anafora. Kata <i>leur</i> merupakan <i>adjectif</i></p>	<p><b>Judul :</b> Judul adalah bagian iklan yang menarik dan kemungkinan besar akan dilihat oleh pembaca. Judul biasanya ditulis dengan huruf yang lebih besar dibandingkan dengan bagian-bagin iklan lainnya. Pada iklan rokok Cravent A tidak terdapat judul iklan. Iklan tersebut hanya mengandalkan teks, ilustrasi, dan warna iklan.</p> <p><b>Teks :</b> Teks pada iklan rokok <i>Cravent A</i> bertuliskan “<i>Les cigarettes Cravent 'A' ni'irritent jamais ma gorge. Leur douceur est remarquable! Faites spécialement pour ne pas affecter la gorge</i>”. Artinya rokok <i>Craven 'A'</i> tidak pernah melukai leherku. Kelembutannya istimewa. Produk yang dibuat khusus tidak melukai leher anda.</p>







																<p>Kohesi sinonimi:  Pada data tampak penggunaan sinonimi yaitu verba <b><i>irritent</i></b> (<b><i>irriter</i></b>) dengan verba <b><i>affecter</i></b>.  Tujuan penggunaan sinonimi adalah untuk mengurangi penggunaan repetisi. Selain itu, variasi kata pada teks iklan akan menarik perhatian calon konsumen dan menghilangkan kebosanan pembaca terhadap teks iklan.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--